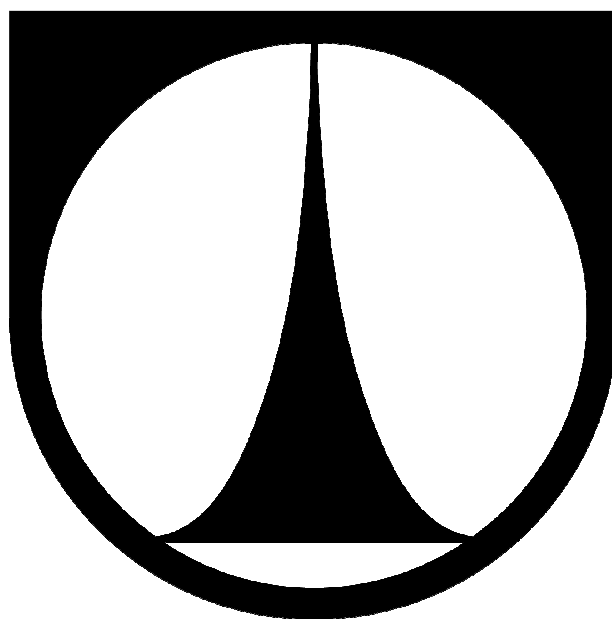


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Michal Bystrianský

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Vyhodnocení komunikačních cílů sponzoringu mezinárodní sportovní akce - MSJ v klasickém lyžování Liberec 2013

Evaluation of Communication Objectives of International Sport Event Sponsoring - JWSC Liberec 2013

DP-EF-KMG-2013-05

Bc. Michal Bystrianský

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, Katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Eva Šťastná, PR manažerka, Sport Invest Marketing, a.s.

Počet stran: 102

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 10. 5. 2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení.	Bc. Michal Bystrianský
Osobní číslo:	E10000281
Studijní program.	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor	Podniková ekonomika
Název tématu.	Vyhodnocení komunikačních cílů sponzoringu mezinárodní sportovní akce - MSJ v klasickém lyžování Liberec 2013
Zadávající katedra.	Katedra marketingu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í

1. Charakteristika organizace mezinárodní sportovní akce
2. Specifika sponzoringu
3. Sponzoring ve sportu
4. Analýza spokojenosti sponzorů
5. Závěrečná doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEECH, J; CHADWICH, S. The Marketing of Sport. 1st ed., Harlow: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-68826-6.

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.

DVOŘÁKOVÁ, Š Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computers press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, S.; SUTTON, W. Sport Marketing, 3rd ed., Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6531-3.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu. Praha: ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Mgr. Eva Šťastná

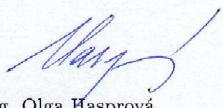
SPORT INVEST Marketing, a.s.

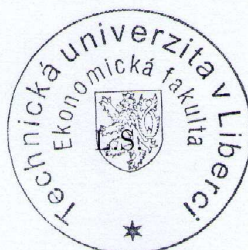
Datum zadání diplomové práce:

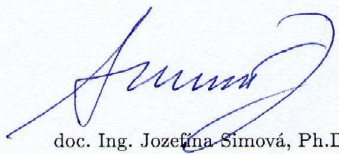
31. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

10. května 2013


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 10. 5. 2013

Bc. Michal Bystrianský

Vyhodnocení komunikačních cílů sponzoringu mezinárodní sportovní akce - MSJ v klasickém lyžování Liberec 2013.

Bc. Michal Bystrianský

Anotace

Předmětem diplomové práce je posouzení naplnění komunikačních cílů sponzoringu mezinárodní sportovní akce. V úvodní části jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace se zaměřením na sponzoring a dále analýza legislativního prostředí pro sponzorování v České republice. Hlavní část práce je zaměřena na analýzu sponzoringu Mistrovství světa juniorů (MSJ) v klasickém lyžování Liberec 2013 se zaměřením na vyhodnocení komunikačních cílů tohoto nástroje. Na základě dotazníku zaslaného přímo sponzorům, kteří tuto událost finančně nebo materiálně podpořili, jsou kromě komunikačních cílů zkoumány dílčí stimuly a charakteristické vlastnosti sponzorských subjektů.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, sponzoring, mistrovství světa, junioři, Liberec 2013, legislativní prostředí, komunikační cíle.

Evaluation of Communication Objectives of International Sport Event Sponsoring - JWSC Liberec 2013

Bc. Michal Bystrianský

Abstract

The aim of this diploma thesis is evaluation, if the sponsorship communication objectives of international sports event have been reached. The first part describes theoretical basis of marketing communication focused on sponsorship and analyzes legislation of sponsorship in the Czech Republic. The aim of the main part of this study is analysis of sponsorship of Juniors World Ski Championships Liberec 2013 focused on evaluation of communication objectives of this tool. Based on questionnaire survey sent directly to sponsors which supported this event – financially or materially, there are examined not only communication objectives but also partial incentives and characteristic features.

Key words:

Marketing Communication, Sponsorship, World Championships, Juniors, Liberec 2013, Legislation, Communication Objectives.

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
Seznam použitých zkratk	12
Úvod.....	13
1 Cíle práce	14
2 Marketingová komunikace.....	15
2.1 Komunikace	15
2.2 Cíle marketingové komunikace	16
2.3 Komunikační mix.....	17
2.3.1 Reklama	18
2.3.2 Osobní prodej.....	20
2.3.3 Podpora prodeje	21
2.3.4 Přímý marketing.....	22
2.3.5 Public relations.....	23
2.3.6 Sponzoring	24
3 Sponzoring	25
3.1 Vznik a vývoj sponzoringu	25
3.2 Typy sponzoringu	27
3.3 Cíle sponzoringu	29
3.4 Sponzoring není reklama	31
3.5 Účastníci sponzoringu.....	31
3.6 Sponzoring ve sportu	32
3.6.1 Formy sportovního sponzoringu	34
3.6.2 Sponzorský balíček	35
3.6.3 Typy sponzorů	37
3.6.4 Výhody sportovního sponzoringu.....	38
3.7 Hodnocení komunikačních cílů	39
3.7.1 Měření efektivnosti sponzoringu	39
4 Legislativní prostředí sponzoringu	44
4.1 Reklama	44

4.1.1	Daňový pohled na reklamu ze strany zadavatele.....	44
4.1.2	Reklama a daň z přidané hodnoty	45
4.1.3	Daňový pohled ze strany sponzorovaného	45
4.2	Dar a darovací smlouva	46
4.2.1	Daňový pohled na dar ze strany dárce	47
4.2.2	Dar a daň z přidané hodnoty	48
4.2.3	Daňové povinnosti na straně obdarovaného	48
5	Sponzoring vybrané sportovní akce.....	50
5.1	Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013	50
5.1.1	Základní informace o MSJ Liberec 2013.....	51
5.2	Sponzoring MSJ Liberec 2013.....	54
5.2.1	Typy sponzorů	55
5.2.2	Sponzorský balíček	56
6	Marketingový výzkum komunikačních cílů sponzorů.....	61
6.1	Metodika	61
6.2	Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	66
6.2.1	Charakteristika společnosti	66
6.2.2	Komunikační strategie sponzora.....	70
6.2.3	Sponzoring MSJ Liberec 2013.....	77
6.3	Interpretace výsledků výzkumu a formulace doporučení	87
	Závěr	92
	Seznam použité literatury	93
	Seznam příloh	97

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Typy sponzoringu</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 2: Sponzoring z pohledu sponzora a sponzorovaného</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 3: Graf podílu sportu na sponzoringu</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 4: Údaje využívané pro měření efektivnosti sponzoringu.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 5: Logo MSJ Liberec 2013</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 6: Graf zastoupení jednotlivých typů sponzorů MSJ Liberec 2013.....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 7: Vlastnické hledisko společnosti.....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 8: Velikost společnosti</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 9: Odvětví působnosti společnosti</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 10: Délka využívání sportovního sponzoringu</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 11: Existence strategie sponzorských aktivit</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 12: Průměrný podíl ročního obrátu na marketingovou komunikaci</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 13: Podíl sponzoringu na rozpočtu marketingové komunikace</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 14: Existence investic do propagace sponzorského vztahu.....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 15: Sledování a vyhodnocování efektivnosti sportovního sponzoringu.....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 16: Důvody zahájení sponzoringu MSJ Liberec 2013.....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 17: Souvislost mezi produktem a sportem, souvislost mezi cílovými skupinami</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 18: Plnění ze strany sponzora</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 19: Průměrná výše plnění v rámci sponzoringu MSJ Liberec 2013</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 20: Graf podílů marketingové komunikace, sponzoringu a investice do MSJ</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 21: Cíle sledované při sponzoringu MSJ Liberec 2013</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 22: Naplnění komunikačních cílů.....</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 23: Existence důvodů pro další využití sportovního sponzoringu</i>	<i>86</i>
<i>Obr. 24: Existence strategie sponzorských aktivit v závislosti na typu sponzora.....</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 25: Důvody pro zahájení sponzoringu v závislosti na typu sponzora</i>	<i>88</i>

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Výhody a nevýhody různých forem reklamy</i>	<i>19</i>
<i>Tab. 2: Výhody přímého marketingu</i>	<i>23</i>
<i>Tab. 3: Tabulka rozdílů mezi mecenášstvím a sponzoringem.....</i>	<i>26</i>
<i>Tab. 4: Cíle sponzoringu dle De Pelsmackera et al.</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 5: TOP 5 komunikačních cílů sponzorů podle jejich typu</i>	<i>90</i>

Seznam použitých zkratk

DPH	Daň z přidané hodnoty
ES	Evropské společenství
ESA	European Sponsorship Association (Evropská asociace sponzoringu)
FIS	Fédération Internationale de Ski (Mezinárodní lyžařská federace)
JWSC	Junior World Ski Championships (Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování)
MSJ	Mistrovství světa juniorů
o.s.	občanské sdružení
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
SLČR	Svaz lyžařů české republiky

Úvod

Cílem každé společnosti je, aby její výrobky nebo služby byly konkurenceschopné a byly žádané zákazníky v co nejvyšší míře. K jeho naplnění využívají firmy tradiční komunikační nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje nebo sponzoring. A právě analýza posledního zmíněného nástroje je hlavním tématem této diplomové práce, konkrétně poté sponzoring sportovní. Sport už není brán pouze z pohledu rekreačního nebo výkonnostního, ale stal se i komunikačním nástrojem mnohých společností. Jeho výhodou je emoční propojení mezi fanouškem, zákazníkem a produktem, které vytváří mnohem pevnější, důvěryhodnější a dlouhodobější pouto než použití jiného nástroje.

První část diplomové práce pojednává o teoretických východiscích marketingové komunikace zaměřených na samotné nástroje komunikačního mixu. V další části je poté podrobně zkoumán právě sponzoring sportu. V závislosti na panujících nejasnostech ohledně legislativního vymezení zmíněného nástroje, je jedna kapitola věnována tomuto tématu ve snaze objasnit zákonný výklad sponzoringu a jeho vztahu k ukládaným daňovým povinnostem.

Hlavním cílem diplomové práce je pak pomocí dotazníkového šetření vyhodnotit komunikační cíle sponzorů Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování konaného v Liberci v lednu roku 2013. Spolu s tímto cílem pak dále zkoumá dílčí charakteristické vlastnosti sponzorů této významné mezinárodní sportovní akce a hodnotí, zda-li došlo k naplnění vymezených cílů a zda-li bude ze strany sponzorů zájem o spolupráci při sportovních událostech konaných v příštích letech.

Účelem diplomové práce je nahlédnout na problematiku komunikačních cílů sportovního sponzoringu z širšího hlediska a ne měřit a vyhodnocovat jejich efektivnost. Tento úkol zůstává na samotných sponzorech a jimi nastavené strategii pro výběr vhodných projektů a uzavírání sponzorské spolupráce.

1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vyhodnocení komunikačních cílů sponzoringu podnikatelských subjektů mezinárodní sportovní akce zaměřené na Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013.

Dílčí cíle:

- Analýza stavu legislativního prostředí sponzoringu v České republice.
- Na základě dotazníkového šetření zkoumat dílčí charakteristické vlastnosti sponzorských subjektů Mistrovství světa juniorů v Liberci 2013.

2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci je nutné chápat nejen v pojetí přenosu informací, ale přistupovat k ní také v širším smyslu. Předmětem komunikace se podle Miroslava Foreta¹ „*může stát jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou.*“ A právě akce na jedné straně a reakce na straně druhé dává význam slovu marketingová komunikace.

2.1 Komunikace

Nejrozšířenější model komunikace vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie a nese základy celkem sedmi signifikantních východisek. Začíná u komunikátora, jako u producenta komunikace. Ten vyvolá prvotní důvod ke komunikaci a provede tzv. kódování, neboli převedení informace nebo myšlenky do souboru prvků či symbolů. Jako výsledek tohoto procesu vznikne zpráva nebo také sdělení. Komunikátor poté využije jako prostředek komunikace nosič zprávy a přenáší ji k příjemci. Na jeho straně musí dojít nejenom k příjmu sdělení, ale také dekódování a správné interpretaci obsahu. Důležitý prvek modelu tvoří zpětná vazba, která umožňuje vzájemnou komunikaci a možnost reakce jak komunikátora, tak příjemce. Během celého procesu mohou působit různé elementy měnící obsah a interpretaci zprávy, nazývané se komunikační šum.²

Proti modelu kybernetické komunikace zmíněného výše se postavila škola Palo Alto, která tuto teorii ve vztahu k živým organismům považuje za příliš technickou. Zakládá své argumenty na poznatcích z psychiatrie, sociologie, psychologie atd., které vedly až k tvrzení, že nelze komunikovat. Každý organismus v sobě nese soubor zažitých pravidel chování, která dodržuje, a izolovat u něj obsah od formy není možné.³

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 7. ISBN 80-251-1041-9.

² Tamtéž, s. 8.

³ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 19. ISBN 978-80-247-3622-8.

Důležité v komunikaci je, aby příjemce vždy porozuměl obsahu sdělení podle záměru komunikátora. Problém může nastat v mezinárodním měřítku, kdy v různých kulturách existují jisté odlišnosti a navíc při překladech z cizích jazyků může docházet k významovým nejednoznačnostem.⁴

2.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které musí manažer firmy udělat, je stanovit cíle. Ty by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a postupně směřovat ke stabilizaci ekonomických ukazatelů a dobré pověsti společnosti.

Jako první z marketingových cílů se uvádí poskytnutí informace. Základní funkcí marketingové komunikace je informovat tržní subjekty o přítomnosti určitého výrobku nebo služby. Nejedná se pouze o předání sdělení o vitalitě firmy zákazníkům, ale i potenciálním investorům či jiným institucím z okolí firmy.

Tvorba a stimulace poptávky tvoří prvořadý cíl většiny společností. Úspěšnou komunikační technikou lze tento cíl naplnit bez nutnosti snižování ceny výrobku nebo služby. Zmíněný typ komunikace často nachází zastoupení v oblastech osvěty zdravotní, ekonomické či jiné, kdy zákazníci např. rádi sledují moderní trendy v ekologickém přístupu k životu nebo ve zdravé výživě.

Dalším z cílů marketingové komunikace je diferenciací produktu firmy od konkurence. V případě homogenosti nabídky na trhu bývá pro zákazníka těžké odlišit jednotlivé výrobce a jejich produkty považují za identické. Snaha ovlivnit prodeje cenovou politikou pak vede k velké ztrátě zákaznické základny. Naopak při diferencovaném produktu mají producenti v marketingové strategii větší volnost. Ta je však podmíněna předpokladem dlouhodobé komunikace se zákazníkem, který poznává unikátní vlastnosti produktu a projevuje firmě určitou loajalitu.⁵

Získat pro své výrobky či služby vyšší cenu může být ospravedlněno tím, že přináší nakupujícím dodatečný užitek. A právě důraz na hodnotu či profit z výrobku

⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 20.

⁵ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. s. 26. ISBN 80-86324-00-1.

tvoří další z cílů marketingové komunikace. Tyto vlastnosti vedou u řady výrobců k neúměrnému navyšování ceny, protože své produkty profilují na určitou vrstvu zákazníků, kterým službu nabízejí podle konkrétních přání a potřeb.

Posledním tradičním zmiňovaným cílem bývá stabilizace obratu. Jedná se spíše o ekonomický cíl, kterého se však firmy snaží dosáhnout pomocí marketingových nástrojů. V průběhu roku působí na prodeje faktory, jakými jsou např. sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky, a ty mají vliv na zvyšování nákladů. Marketingová komunikace si tedy dává za cíl vyrovnávat tyto negativní faktory a stabilizovat náklady v čase.⁶

V moderním marketingovém pojetí se za cíl považuje posilování firemní image, které má značný vliv na myšlení a jednání zákazníků, někdy dokonce i celé veřejnosti. U všech těchto skupin se formují představy a názory o společnosti, na jejichž základě probíhá i jejich jednání. Posílení firemní image bývá výsledkem jednotné a dlouhodobé komunikace s důrazem na používání stejných symbolů vzbuzujících u zákazníků pozitivní asociace ve spojení se značkou společnosti. Důležitou roli hraje upřímnost v komunikaci s přiznáním i nepříjemných faktů.⁷

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen nástroji marketingové komunikace, které je potřeba vzájemně propojovat, aby následně vytvořily koordinovaný celek. Společnosti hledají varianty zlepšení své komunikace nahrazováním jednoho nástroje druhým s cílem postupného snižování nákladů. Strategie komunikačního mixu rozlišujeme na pull, kdy společnost zaměřuje své marketingové aktivity na koncové zákazníky, aby zvýšila zájem o produkt, a na strategii push, pomocí které se firma obrací na prostředníky distribučních cest, aby je motivovala odebírat produkty a nabízet je koncovým zákazníkům.⁸

⁶ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. s. 27.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 41.

⁸ KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přel. Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 837. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.3.1 Reklama

Nejvýraznějším nástrojem komunikačního mixu je reklama. Philip Kotler ji definuje jako⁹ „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných medií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ První zmínka sahá do starověkého Egypta v místě královského města Memphis, kde archeologové našli první dochovaný záznam o reklamě na hliněné destičce. Další vývoj pokračoval ve středověku s růstem populace ve městech, avšak protože v té době byla gramotnost na nízké úrovni, používali obchodníci spíše obrázkové upoutávky na své výrobky. Největšího rozmachu se dočkala tištěná reklama s vynálezem knihtisku. Vznikaly tištěné letáky a inzeráty. Až s průmyslovou revolucí na konci 18. a na začátku 19. století však mluvíme o počátcích reklamy v podobě, v jaké ji známe dnes. V roce 1836 francouzské noviny La Presse nabídly placenou formu reklamy na svých stránkách a brzy tento nápad zkopírovaly vydavatelství ve Spojených státech amerických a následně celém světě.¹⁰

Kromě obchodních společností reklamu často a úspěšně využívají také neziskové či sociální organizace při komunikaci s cílovými skupinami. Cílem je vyvolat zpětnou reakci publika. Ta může být svým charakterem buď percepční, kdy zákazník zaujme určitý postoj na produkt nebo značku, případně reklama jeho názor změní, nebo reakce může být behaviorální, kdy spotřebitel mění své chování a daný výrobek si koupí nebo zvyšuje jeho nakupované množství.¹¹

Reklamu můžeme dělit na tři druhy podle primárního cíle sdělení. Informační reklama má za cíl vzbudit v zákazníkovi prvotní zájem o výrobek, službu, organizaci, osobu nebo situaci. Používá se v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu, aby informovala spotřebitele, že se na trhu objevil nový výrobek. Naopak přesvědčovací reklama se používá ve fázi růstu a v počátcích zralosti životního cyklu výrobku. Jejím hlavním úkolem bývá zvýšit poptávku po produktu a získávat zákazníky konkurenčních

⁹ KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. s. 855.

¹⁰ KARFÍKOVÁ, D. Úvod do reklamy. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html.

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 68-69.

společností. Třetí druh bývá označován jako reklama připomínková a její hlavní význam přichází ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu. Navazuje na předešlé reklamní aktivity a přispívá k udržení pozice značky, služby, organizace, osoby nebo výrobku.¹²

Tab. 1 popisuje výhody a nevýhody různých forem reklamy.

Tab. 1: Výhody a nevýhody různých forem reklamy

Formy reklamy	Výhody	Nevýhody
<u>Televizní reklama</u>	Zasáhne široké spektrum diváků a je to nejefektivnější médium z emočního hlediska.	Nejvyšší finanční náklady; pasivita vybraných cílových skupin.
<u>Rozhlasová reklama</u>	Efektivní regionální zásah; jasně vymezené cílové skupiny; flexibilnější nasazení; nízké náklady oproti jiným druhům médií.	Při častém opakování dochází k oposlouchání; při celoplošném vysílání se zvyšují náklady.
<u>Reklama v tisku</u>	Čtenář věnuje inzerci větší pozornost než v jiných médiích; inzerci lze řadit do sekcí souvisejících s inzerátem.	Špatná kvalita tisku u novin; uzávěrky redakcí.
<u>Internetová reklama</u>	Oslovuje nejširší spektrum příjemců a poskytuje nejefektivnější prostor pro oslovení cílové skupiny pomocí nových prostředků.	Špatně se přes ní oslovují senioři; vysoká konkurence - pokud chce být firma v popředí vyhledávání, musí si připlatit.
<u>Letáky</u>	Možnost vhodně nabízet informace o produktu v místech, kde je to nejvhodnější a nejefektivnější.	Graficky špatně upravený leták zákazníky spíše odradí než naláká.

¹² PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 68-69.

<u>Venkovní reklama</u>	Reklama působí na příjemce dlouhodobě a zasahuje početnou skupinu; využívá kreativity a netradičnosti u tohoto formátu; poutá tak pozornost a buduje tím povědomí o značce.	Billboardy na cestách příjemci nestíhají vnímat pokud jedou vyšší rychlostí; není možné vyhodnocení efektivnosti.
-------------------------	---	---

Zdroj: KARFÍKOVÁ, Denisa. Úvod do reklamy. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html.

2.3.2 Osobní prodej

Původně prodej produktů probíhající tváří v tvář, v dnešní době může být realizován telefonicky, elektronickou komunikací nebo po internetu. To vše v sobě zahrnuje osobní prodej. Přikrylová a Jahodová¹³ ho definují jako: „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“. Tyto obchody mohou probíhat v kanceláři prodávajícího i kupujícího, přímo v prodejně nebo v bytě či domě zákazníka a mají několik pozitivních vlastností:¹⁴

- probíhají tváří v tvář mezi dvěma či více lidmi;
- jsou interaktivní - umožňují vzájemnou reakci prodávajícího a kupujícího;
- podobu sdělení lze přizpůsobit.

Naopak mezi negativní vlastnosti řadíme:

- horší kontrolu nad obsahem sdělení a jeho předáním;
- vysoké náklady spojené s velkým dosahem osobního prodeje.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 125.

¹⁴ Tamtéž, s. 125.

Prodejní činnost je náplní všech firem nezávisle na jejich velikosti. Pro některé z nich se stal osobní prodej distribuční filozofií a náklady na něj dosahují až 40 % z celkového obrátu. Z historického hlediska převládá na prodejce názor vlezlých, neodbytných „supů“, kteří zákazníka obtěžují a narušují jeho soukromí. To však dnes už ve většině případů neplatí. Obchodníci procházejí řadou školení nejenom o nabízeném produktu a vhodné komunikaci, ale i etického chování. Stávají se tak profesionály připravenými reagovat na aktuální situaci a řešit problémy okamžitě.¹⁵

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje tvoří krátkodobé impulsy, které zvýrazňují základní přínosy zboží či služby a tím zvyšují zájem u zákazníků. Narozdíl od reklamy motivuje spotřebitele mnoha různými nástroji k okamžitému nákupu. Podpora prodeje v sobě zahrnuje mnoho komunikačních nástrojů působících na rychlejší a silnější reakci trhu.

Konkrétní techniky mohou být používány všemi složkami marketingového kanálu. Spotřební podpora prodeje vede v kombinaci s reklamou ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, vybuzení podnětu pro vyzkoušení nového produktu, případně může reagovat na marketingové aktivity konkurence.

Jak bylo řečeno v úvodu, podpora prodeje může cílit i na jiné složky marketingového kanálu než pouze na spotřebitele, a to na obchodní mezičlánky. Tato obchodní podpora prodeje má za cíl přesvědčit je k prodeji značek producentů, ve snaze více dané výrobky objednávat a propagovat, a tím zvyšovat celkovou informovanost o jejich vlastnostech. V mnoha případech věnují firmy na obchodní podporu prodeje větší objem finančních prostředků než na spotřební podporu prodeje.

Třetí technika se zaměřuje na obchodní personál a má za cíl motivovat prodejní týmy, prodejce nebo obchodní zástupce k rostoucím výkonům.¹⁶

Mezi hlavní výhody podpory prodeje patří:

- podněcování zákazníků k okamžitému nákupu;

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace* s. 126.

¹⁶ Tamtéž. s. 88-93.

- prodejce získává rychlou zpětnou vazbu;
- díky podpoře prodeje je výrobek atraktivnější;
- flexibilita z časového hlediska.

Naopak za nevýhodu podpory prodeje se považuje, že všechny výše zmíněné výhody mívají pouze krátkodobý charakter.¹⁷

2.3.4 Přímý marketing

V dnešní době se firmy odklánějí od tzv. hromadného marketingu, který se pomocí standardizovaných sdělení obrací na široké trhy, a dávají přednost cílenému, osobnímu marketingu a velmi často používají přímý marketing. Tento nástroj komunikačního mixu pomáhá budovat dlouhodobé, silnější a osobnější individuální vztahy s pečlivě vybranými zákazníky, kteří jsou pro společnost důležití. Pomocí přímého marketingu komunikují zástupci firem individuálně s vybranými zákazníky a díky tomu mohou upravovat své marketingové nabídky v přímé reakci na zákazníka. Výhody přímého marketingu jsou uvedeny v *Tab. 2* (s. 23).

¹⁷ KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. s. 880-882.

Tab. 2: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost zpětné vazby reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

I díky těmto výhodám se přímý marketing stává nejdynamičtěji rostoucím nástrojem komunikačního mixu a celkovými výdaji překonal již i tradiční formy hromadného marketingu, např. reklamu.¹⁸

2.3.5 Public relations

Další důležitou hromadnou technikou komunikačního mixu jsou public relations (česky vztahy s veřejností), zkráceně PR. Zahrnují v sobě vytváření dobrých vztahů s různými cílovými skupinami společnosti, budování dobrého obrazu firmy a řešení negativně působících zpráv či událostí na firmu. Komunikace pomocí PR také vede k podpoře produktů, avšak její cíle jsou mnohem širší. Souvisí s prestiží a image celé společnosti. Pro vztahy s veřejností je charakteristické, že působí na podvědomí potenciálních zákazníků tím, že poskytují celky racionálních informací. Působí tím na veřejné mínění s podstatně nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za drahý

¹⁸ KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. s. 931.

prostor nebo čas v mediích. Důležitou výhodou PR je, že působí mnohem věrohodněji než reklama.¹⁹

Navzdory prokazatelně silným stránkám PR dochází často k posunu této formy komunikace firmy až na pomyslnou druhou kolej. Zaměstnanci PR oddělení se zabývají spíše vyjednáváním s akcionáři, zaměstnanci, zákonodárci a na naplňování marketingových cílů souvisejících s produkty jim nezbývá příliš času. Tato situace však v poslední době prochází podstatnými změnami a PR získávají v marketingových rozpočtech firem výraznější podíl.²⁰

Nejvýznamnějším nástrojem pracovníků PR jsou tiskové zprávy, které buď vytváří sami, nebo prostřednictvím uspořádání aktivit či akcí působí pozitivně na informační zdroje takových zpráv. Mezi prostředky PR, které používá v dnešní době každá společnost, se řadí webové stránky. Ty mohou spotřebitelé i jiné osoby navštívit s cílem získat hledané informace. Mezi další nástroje, s nadřazeným názvem speciální příležitosti, řadíme tiskové konference, premiéry, laserové show, multimediální prezentace nebo vzdělávací programy.²¹

Za výhody PR lze považovat vyšší důvěru u zákazníků, protože je nepovažují za tolik komerční, a nižší náklady. Naopak nevýhodou je nutnost dlouhodobého působení PR, protože jejich účinky se neprojeví okamžitě.²²

2.3.6 Sponzoring

Sponzoring je některými autory chápán jako součást nástrojů spadajících do Public relations, avšak v kontextu této diplomové práce jej budeme brát jako samostatnou, významnou součást komunikačního mixu, která bývá často úzce spojena s tzv. event marketingem. Detailní rozbor tohoto tématu bude proveden v následující kapitole s názvem Sponzoring.

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 106.

²⁰ KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. s. 899.

²¹ Tamtéž, s. 890.

²² FORET, M. *Marketingová komunikace*. s 281-283.

3 Sponzoring

Sponzoring, česky také sponzorství, definuje De Pelsmacker²³ jako: „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojeného s danou aktivitou*“. U firem dochází ke zviditelnění značky popř. produktu tím, že ji propojí s danou významnou akcí. Jedná se o vzájemnou spolupráci sponzorovaného, který pomáhá naplňovat komunikační cíle sponzora, a jako protislužbu získává materiální nebo finanční prostředky potřebné k uskutečnění svého projektu. V případě, že sponzor nezíská za své vynaložené prostředky od sponzorovaného protiplnění, nejedná se o sponzoring, nýbrž o dárcovství. Tento termín se nejčastěji objevuje ve spojení s podporou dobročinných či společenských událostí. Nakonec zbývá doplnit pojem mecenášství, které souvisí s podporou uměleckých nebo vědeckých projektů.²⁴

3.1 Vznik a vývoj sponzoringu

Kořeny sportovního sponzoringu sahají až do antického Řecka a Říma. Římské hry byly využívány jako komunikační nástroje, ačkoli většina diváků neuměla číst ani psát. César využíval reklamu pro získání hlasů svých voličů během Gladiátorských zápasů už v roce 65 př. Kr.²⁵

Za zakladatele kulturního sponzoringu je považován římský podporovatel umění Gaius Cilnius Maecenas, žijící v 1. stol. př. Kr. Poskytl hmotné zajištění nadějným básníkům, aby se mohli věnovat výlučně své tvorbě. Z jeho jména pak vznikl termín mecenášství zmíněný dříve.²⁶ Hlavní rozdíly mezi mecenášstvím a sponzoringem jsou uvedeny v Tab. 3 (s. 26).

²³ DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Přel. doc. Ing. Vlasta Nagyová, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

²⁴ Tamtéž, s. 328.

²⁵ BEECH, J. and S. CHADWICK. *The Marketing of Sport*. 1st ed., Harlow: Pearson Education Limited, 2007. s. 269. ISBN 978-0-273-68826-6.

²⁶ DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. s. 327.

Tab. 3: Tabulka rozdílů mezi mecenášstvím a sponzoringem

Mecenášství	Sponzoring
Protihodnota se neočekává	Vždy jde o hodnotu za proti hodnotu
Dominance kulturních zájmů	Dominance podnikatelských zájmů
Diskrétní „tichá“ podpora	Veřejně působící podpora
Podpora ve formě darů, stipendií, příspěvků, poskytnutí pomoci	Podpora v pořádání, výstavách, soutěžích, publikacích
Žádná zvláštní komunikační opatření	Četná komunikační opatření jako: inzerce, plakáty, propagační mat., novinářská vstřícnost
Malá systematická a profesionální podpora	Profesionální a systematický přístup

Zdroj: Marketing ve sportu: Historie sportovního marketingu. *Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita* [online]. Brno, 2007 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html#cr>.

Podpora sportovních aktivit z čistě komerčních účelů se začala objevovat až během 19. stol. V roce 1861 britská cateringová společnost finančně podpořila kriketový tým během série turnajů v Austrálii a dosáhla prokazatelné návratnosti investice ve výši 11 000 britských liber. O 25 let později francouzská společnost na výrobu pneumatik Michaelin začala nabízet zdarma své produkty závodníkům v cyklistice, aby tak podpořila své prodeje u fanoušků tohoto sportu.

Ve 20. stol. se sponzorské aktivity stávaly běžnými i mezi velkými nadnárodními společnostmi. Dalším významným milníkem rozvoje se stal vznik soukromých radiových stanic. Sponzoring se stal nedílnou součástí sportovních akcí vysílaných živě. V té době patřily mezi silné podporovatele hlavně tabákové společnosti, avšak jak víme, později byla reklama s těmito produkty zakázána.

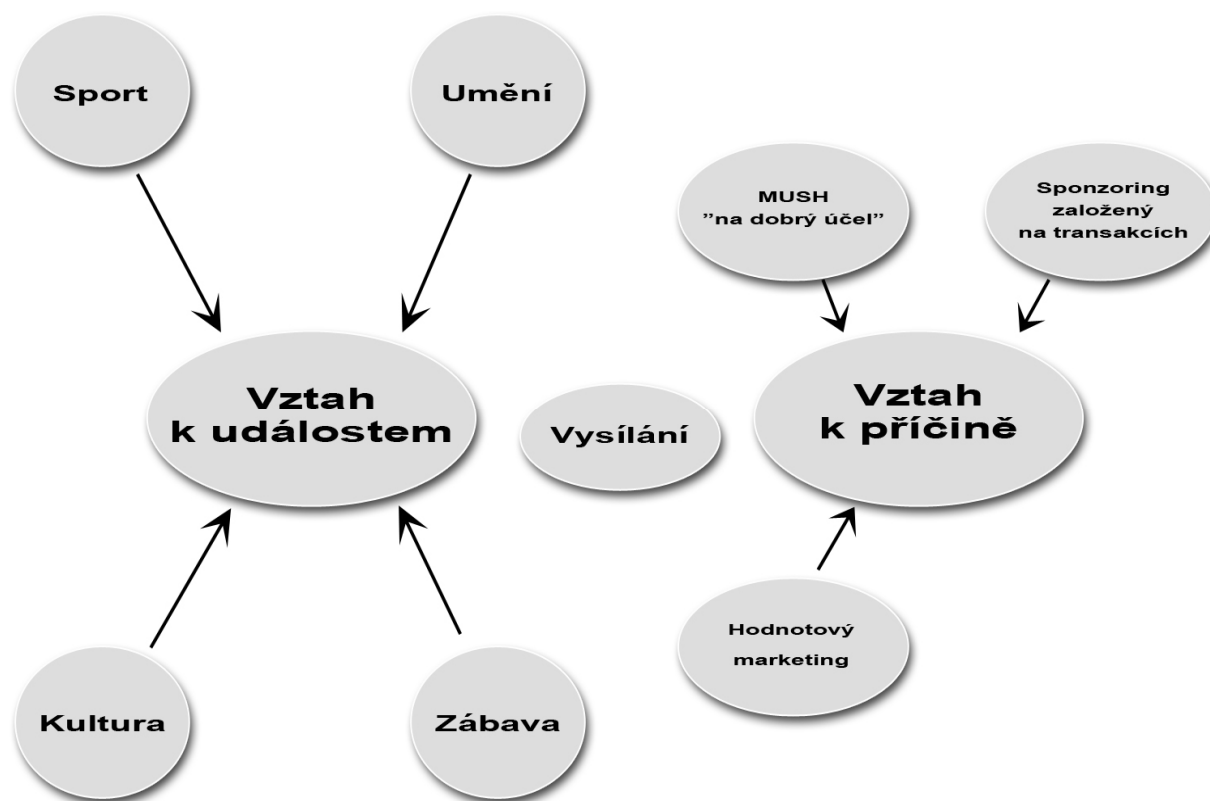
V druhé polovině 20. stol. spousta firem viděla ve sportovním sponzoringu velkou, nevyužitou příležitost. Podpora sportovního týmu nebo události mohla poskytnout

významné medium v prostředí, které je pozitivní a vzbuzuje v zákazníkovi pocity relaxace a pohody. To vše za přijatelnou cenu a s možností několikanásobné návratnosti.

Devadesátá léta potvrdila, že se sponzoring stal opravdovým strategickým nástrojem v komunikační politice společnosti a svědčí o jejím racionálním uvažování, vyzrálosti a dospělosti.²⁷

3.2 Typy sponzoringu

Rozpočet určený pro účely sponzoringu se dělí na různé projekty. Hlavní typy sponzoringu ilustruje *Obr. 1*.



Obr. 1: Typy sponzoringu

Zdroj: DE PELSMACKER, P., et al. Marketingová komunikace, s. 336.

²⁷ BEECH, J. and S. CHADWICK. *The Marketing of Sport*. s. 269.

Nejznámějším typem je sponzorování spojené s určitou událostí. Společnosti mohou poskytovat finanční nebo materiální podporu veletrhům, hudebním festivalům, umělcům a v neposlední řadě také sportovním akcím, týmům, dlouhodobým soutěžím nebo samostatným sportovcům. Současným fenoménem, přinejmenším v Evropě, se stává sponzorské vysílání. Společnost sponzoruje sportovní přenosy, nekonečné seriály nebo i předpověď počasí.²⁸

Sponzorství označované zkratkou MUSH bývá často zaměňováno s mecenášstvím, protože se jedná o podporu: lokalit – Municipal, univerzit – University, společnosti – Social nebo nemocnic – Hospital. Jde však o účelové sponzorství, které je integrováno s firemní komunikační strategií.

Sponzorství založené na transakcích přináší sponzorovanému určitou část peněz vždy, když spotřebitelé koupí produkt. Firmy tak motivují samotné zákazníky. Sponzoring může být také jedním z aspektů hodnotového marketingu, který je založen na budování dlouhodobé loajality zákazníka vůči produktu neustálým zvyšováním jeho hodnoty.²⁹

Negativním nástrojem, který se objevuje nejčastěji ve spojitosti se sponzoringem významných sportovních akcí (Olympijské hry nebo Mistrovství světa ve fotbale), je ambush marketing, neboli marketing ze závětrí. Snahou je dosáhnout srovnatelných komunikačních výsledků jako v případě, že by se společnost stala oficiálním sponzorem akce, avšak bez vynaložení nákladů s tím souvisejících. Firmy provozující ambush marketing se snaží pomocí falešného dojmu využít popularity a prestiže spojené se sportovní událostí např. pouze tím, že ve své komunikační kampani použijí název města, kde se tato akce bude odehrávat. Obrana proti ambush marketingu je velmi obtížná, protože tito falešní sponzoři často neporušují žádná marketingová práva a velmi chytře dokáží asociovat u zákazníků propojení s danou sportovní akcí.³⁰

²⁸ DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. s. 336-337.

²⁹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. s. 242.

³⁰ PITT, L. et al. Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons* vol. 53, ed. 3, s. 281-290.

3.3 Cíle sponzoringu

Sponzoring se stává velmi flexibilním nástrojem, který může naplňovat jak marketingové (zaměřené na produkt a značku), tak komunikační cíle společnosti. Význam různých cílů je odvozen od typu sponzoringu a druhu společnosti. Rozdělení je patrné v *Tab. 4* (s. 30) ³¹

Z marketingových cílů se za stěžejní považuje budování povědomí a image značky. Efekty vyplývající ze vztahu k těmto cílům bývají pozorovatelné v dlouhém období, proto okamžité zvýšení obrátu nebo tržního podílu nebývá primárním marketingovým cílem sponzoringu, i když existují situace, kdy k tomu může dojít. To např. pokud sponzor získá výhradní právo prodávat na akci své produkty.

Za nejdůležitější komunikační cíl sponzoringu je podle De Pelsmackera et. al. považována podpora image a dobrého jména firmy. Důležitou roli hrají také komunikační a motivační cíle ve vztahu k zaměstnancům uvnitř podniku. Díky sponzoringu vzrůstá mezi pracovníky hrdost a loajalita ke společnosti.

Další neméně důležitou kategorií cílů sponzoringu je budování dobrého jména firmy a dobrých vztahů s obchodními partnery, prodejci, distributory a dalšími skupinami. Souhrnně se tento cíl nazývá pohostinnost firmy.

Přestože sponzoring postupně využívá stále více společností jako profesionální nástroj komunikační strategie, v mnoha případech je rozhodnutí pro sponzorování vyvoláno osobními zájmy nebo koníčky vrcholového managementu a jejich partnerů. To se děje bez ohledu na efektivnější využití rozpočtu na jiné, účinnější komunikační nástroje. Často pak vztah sponzora a sponzorovaného skončí v okamžiku odchodu manažera do penze nebo na jinou pozici. Po příchodu nové osoby bývá obnovení vztahu značně obtížné a ten tak často úplně skončí. ³²

³¹ DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. s. 334.

³² Tamtéž, s. 334-336.

Tab. 4: Cíle sponzoringu dle De Pelsmackera et al.

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí o společnosti Budování nebo zvyšování image firmy Změna percepce firmy veřejností Zájem o lokální záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy Prezentace dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Motivace zaměstnanců a zlepšení vzájemných vztahů Posílení získání zaměstnanců
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti medií Protiváha k negativní publicitě Tlak na akcionáře a tvůrce politiky Osobní cíle manažerů firmy
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	Upevnění povědomí u stávajících zákazníků Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků Potvrzení pozice na trhu Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky Propojení značky s tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	Vyvolání zájmu o nový produkt Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Přel. doc. Ing. Vlasta Nagyová, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

3.4 Sponzoring není reklama

Na rozdíl od minulosti, kdy byl sponzoring vnímán jako doplňková aktivita reklamy, jeho význam v současné době zásadně vzrostl. Důvod je zcela zřejmý – náklady na tradiční reklamní aktivity neustále rostou, avšak jejich účinnost má opačnou tendenci. Hlavním důvodem je svět přesycený reklamou, kterou veřejnost často vnímá velmi negativně. U sponzoringu je poselství o firmě nebo produktu zabudováno přímo ve vybrané akci či události. Cílová skupina toto sdělení vnímá jako její součást a svým sledováním či samotnou účastí ho pak přijímá a akceptuje. Pokud společnost svým sponzorstvím umožní pořádání určité akce nebo jinak významně ovlivňuje její účastníky, buduje si tím dobrou image a pověst.

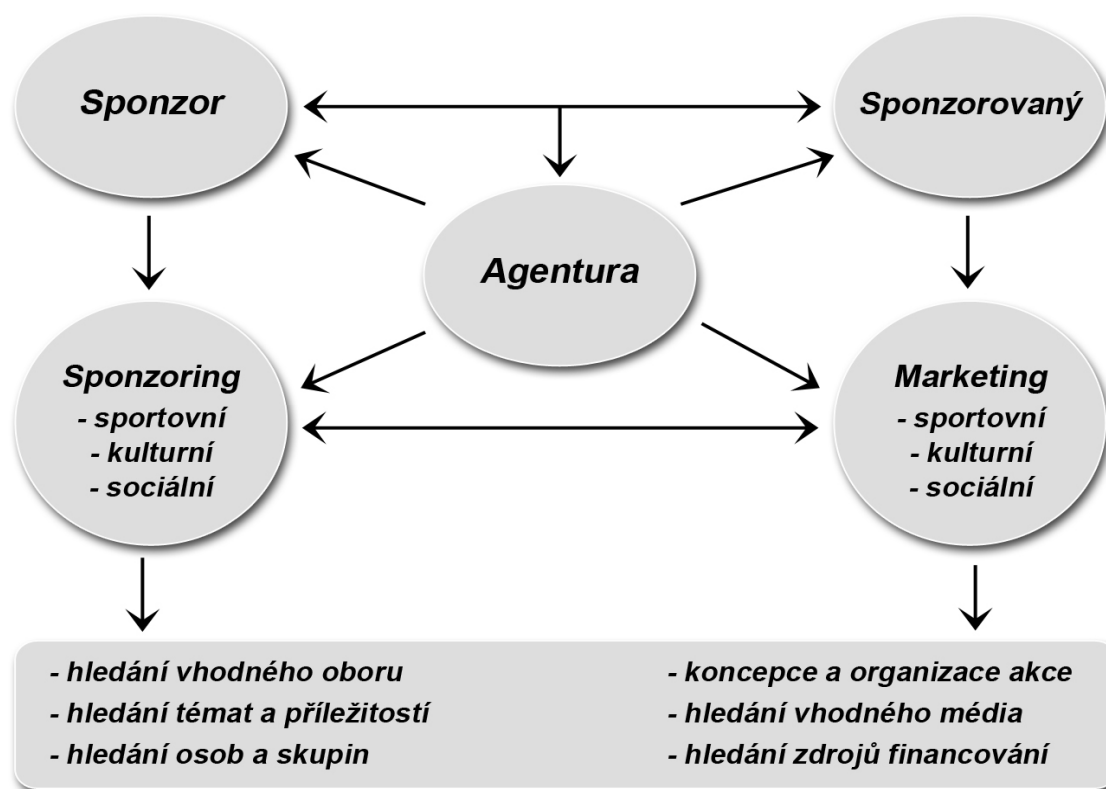
Zatímco reklama se svým sdělením snaží příjemce přimět ke změně chování, sponzoring má za cíl spojovat značku nebo produkt se sponzorovaným subjektem a tím přejímá sponzor pozitivní hodnoty akce. Pomocí sponzoringu je možné komunikovat i s těžko dosažitelnými cílovými skupinami, kterými mohou být např. mladí lidé na hudebních festivalech. Stejný dopad mohou mít sponzorské aktivity na zaměstnance, na jejich sebevědomí a jejich pocity loajality a věrnosti k firmě. Oproti reklamě je však sponzoring pod menší kontrolou sponzora a bývá méně zacílen na konkrétní produkt.³³

3.5 Účastníci sponzoringu

V celém procesu sponzoringu vystupují dva až tři základní subjekty. Prvním z nich je sponzorská firma, tedy poskytovatel finančních, materiálních prostředků nebo služeb. Dalším účastníkem je sponzorovaný subjekt, který získává prostředky za předem stanovených a smluvně daných podmínek. Třetí článek se do sponzorského procesu začlenil až v poslední době a stala se jím sponzoringová / marketingová agentura. Jedná se o zprostředkovatele vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným, který pomáhá sponzorovanému vytvořit komplexní nabídku relevantní pro potřeby sponzorů. Kromě samotného zprostředkovatelského procesu nabízí celkovou analýzu trhu na krátkodobých a dlouhodobých projektech včetně závěrečného vyhodnocení.

³³ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 132.

V závislosti na přítomnosti zprostředkovatelské agentury ve sponzorském procesu dělíme vztah mezi subjekty na nepřímý (sponzor a sponzorovaný využívají služeb prostředníka) nebo přímý (sponzor a sponzorovaný jednají samostatně).³⁴ Na Obr. 2 jsou vyznačeny vztahy mezi všemi subjekty sponzoringu s jejich hlavními úkoly.



Obr. 2: Sponzoring z pohledu sponzora a sponzorovaného

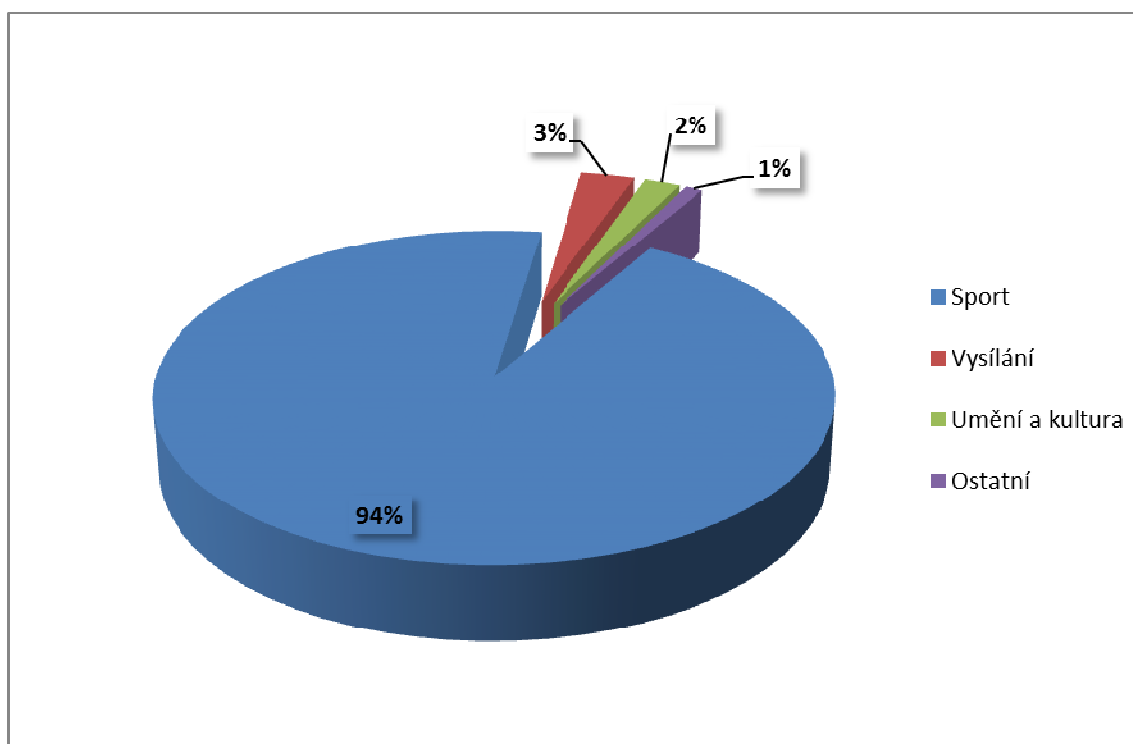
Zdroj: TOMEK, G., V. VÁVROVÁ. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.

3.6 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportu je jednoznačně nejvyužívanějším typem sponzoringu a během posledních let se stal nástrojem vyzrálých společností s jasně definovanými komunikačními strategiemi. Dominanci sportovního sponzoringu nad ostatními typy ilustruje graf na Obr. 3 (s. 33), který byl zveřejněn na odborné konferenci Sport Marketing

³⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. s. 302.

& Sponzoring konající se v roce 2003 v Praze. Na druhou stranu se jedná o rizikovou oblast, zvláště v oblasti sponzoringu sportovních týmů nebo individuálních sportovců. V některých případech stanovené cíle nebyly naplněny a sponzor nebyl s výsledky příliš spokojen. Samotné selhání však nemusí pocházet pouze ze strany sponzorovaného, ale i ze strany sponzora. To v případě nejasně definovaných cílů ještě před podepsáním samotné smlouvy.



Obr. 3: Graf podílu sportu na sponzoringu

Zdroj: KLEČKA, T. Znáte dobře tržní sílu sportu? *Marketing & Media* [online]. 2003 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-13751560-znate-dobre-trzni-silu-sportu>.

3.6.1 Formy sportovního sponzoringu

Formy se liší na základě povahy sponzorovaného subjektu a podle místních zvyklostí. Dle Čáslavové³⁵ se sponzoring dělí na následující formy:

Sponzoring jednotlivců

Jedná se o nejrozšířenější formu ve vrcholovém sportu. Sportovci zároveň vystupují jako nositelé kvality a úspěchu daného produktu nebo služeb společnosti. Sponzorská smlouva upravuje kromě práva prezentovat sportovce na svých výrobcích i jiné alternativy na podporu prodeje, např. autogramiády, účast na předváděcích akcích výrobků apod. Sportovec často dostává vedle finanční podpory i pomoc materiální v podobě sportovního oblečení, vybavení nebo automobilu.

Sponzoring sportovních týmů

Uvedená forma je v dnešní době hojně využívána ve výkonnostním sportu i sportu pro všechny. Sponzor, stejně jako u sportovců jednotlivců, poskytuje kromě financí i sportovní vybavení, ubytovací služby nebo dopravu pro celý tým. Sponzorovaný pak jako protislužbu nabízí hlavně reklamu na sportovních dresech a prostředky na podporu prodeje, kterými jsou autogramiády apod.

Sponzoring sportovních klubů

Tato forma přináší z hlediska činností nejširší možnosti, které může sponzorovi nabídnout. A to zejména v případě, že sportovní klub disponuje jak individuálními sportovci na vysoké výkonnostní úrovni, sportovními týmy, stadionem a svým vlastním profesionálním oddělením, které pořádá sportovní akce. Šířka nabízených protivýkonů zabírá velké rozmezí a pro potenciálního sponzora je velmi atraktivní. Klub může v první řadě nabídnout produkty a služby, které vznikají prostřednictvím jeho sportovních aktivit. Mezi ně patří nabídka tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rehabilitace

³⁵ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. s. 201-202. ISBN 978-80-7376-150-9.

nebo využívání posilovny. Další služby zajímavé pro sponzora jsou i ty, které se přímo nemusí vztahovat ke sportu, např. zprostředkovatelské nebo ubytovací služby.

Sponzoring sportovních akcí

V poslední době výrazně rostou možnosti, co vše lze v této formě sponzorovi nabídnout. Do popředí se dostávají reklamní možnosti, kterými jsou tištěný program, bulletiny, vstupenky a často také uvedení jména sponzora přímo v pojmenování sportovní akce. Tato forma sponzoringu je pro společnosti velmi zajímavá také z důvodu, že organizátor ji může připravovat přímo na míru sponzora dle jeho obchodních priorit. Nabídka všech protivýkonů ze strany pořadatele akce je specifikována v tzv. sponzorském balíčku, kterému se bude věnovat další část diplomové práce.

Sponzoring ligových soutěží

Především velké a nadnárodní společnosti využívají možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V České republice je v popředí zájmu především fotbal a hokej, ale pozadu nezůstávají ani sporty s nižší členskou základnou a tedy i sledovaností, mezi něž patří basketbal nebo futsal. Společnost, která vystupuje jako hlavní partner ligy, pak má své jméno v samotném pojmenování ligy (např. Tipsport extraliga ledního hokeje). Sponzor využívá multifunkční prezentace na všech sportovištích, kde se liga odehrává, s dopadem jak na přímého návštěvníka, tak na diváka sledujícího přenosy v televizi či na internetu.

3.6.2 Sponzorský balíček

V případě, že potenciální sponzor projeví zájem o nabízený projekt, je dobré, aby měl sponzorovaný připravenou nabídku možných protivýkonů. Většina sportovních manažerů oslovuje případné sponzory s již předem vytvořenými sponzorskými balíčky. Ty v sobě obsahují všechny možné výkony, které je daný subjekt schopný nabídnout, ať už při celkovém sponzorování, nebo případně při dílčím sponzoringu sportovní akce či týmu. Sponzorský balíček tvoří pro manažera dobrý taktický prostředek vyjednávání a podporuje i profesionalitu vzájemného kontaktu.

Ve většině případů je sponzorský balíček dokumentován písemnou formou a doplněn cenou. Pečlivou přípravou balíčku dává sportovní manažer najevo nejen svou profesionalitu, ale také fakt, že vedení sportovního zařízení, klubu nebo týmu o sponzorování důkladně přemýšlelo a je si vědomo svých silných stránek, které vyjadřuje nabízenou cenou. Hodnota sponzorského balíčku není omezena, avšak často se vytváří balíčky po domluvě se sponzorem přímo na míru podle zájmu a nabízených služeb.

Příklad sponzorského balíčku na sportovní akci dle Čáslavové.³⁶

Velký sponzorský balíček:

- vyhlášení sponzora před, během a při vyhlášení vítězů sportovní akce,
- uvedení sponzora v televizní upoutávce,
- reklamní panel v záběru televizních kamer,
- jedna strana tištěného programu je věnována sponzorovi,
- uvedení sponzora na plakátech a dalších tištěných dokumentech,
- VIP pozvánky pro sponzora na zahajovací a zakončovací ceremoniál.

Malý sponzorský balíček:

- vyhlášení sponzora během sportovní akce a při vyhlášení vítězů,
- uvedení sponzora v tištěném programu akce,
- reklamní banner na sportovišti,
- pozvánky na zahajovací a zakončovací ceremoniál.

Sponzorské balíčky pro sponzory sportovních klubů obsahují spoustu jiných možností výkonů jako např. vymezená parkovací místa, reklama na dresech, možnost prezentace výrobků sponzora na stadionu apod.

³⁶ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. s. 205.

3.6.3 Typy sponzorů

Cena sponzorského balíčku se mění v závislosti na velikosti sportovní akce (pouze v rámci ČR nebo s mezinárodní účastí, počet účastníků a sportovních disciplín, vysílání akce v televizi apod.), dále na rozsahu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech. V ceně balíčku se odráží různé stupně sponzorování:³⁷

Exkluzivní sponzoring

Jediný sponzor je spojen s titulem „generální sponzor“ a za vysokou cenu přebírá všechny protivýkony. Často bývá jméno sponzora uvedeno přímo v názvu akce (např. Tipsport extraliga ledního hokeje apod.).

Hlavní sponzoring, vedlejší sponzoring

Hlavní sponzor přebírá nejatraktivnější a nejdražší protivýkony. V některých případech se může jednat o několik hlavních sponzorů, zpravidla jich však není více jak tři. Vedlejší sponzoři si za nižší cenu rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

Kooperační sponzoring

Protivýkony jsou rozděleny většímu počtu různých sponzorů. Využívá se rozdílné doby platnosti sponzorských smluv a to napomáhá překonání problémů z hlediska finančních zdrojů na zajištění sportovní činnosti a pokračujících příprav sportovní akce. Často bývá využíván také sponzor dodavatel, který poskytne výrobky nebo služby, které sponzorovaný dokáže využít efektivněji než finance. Dochází k barterovému obchodu, tedy výměně zboží za zboží, v případě sportovní akce služeb za reklamu.

Mediální sponzoring / Mediální partnerství

Jedná se o zapojení média (noviny, časopisy, zpravodajské servery, televizní stanice apod.) do komunikace události s možností barterového plnění. Přínosem

³⁷ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. s. 204.

mediálního partnerství je dlouhodobá spolupráce, příslib časové a věcné exkluzivity a snadnější přístup do redakční části média.³⁸ V případě organizace významné sportovní akce je získání mediálních partnerů nejčastěji úkolem PR oddělení daného subjektu a neexistuje spojitost mezi samotným sponzoringem.

3.6.4 Výhody sportovního sponzoringu

Dle Durdové³⁹ je „splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu využívají stále více i menší firmy a to hlavně na regionální úrovni.“

Hlavní výhoda spočívá v propojení pozitivních hodnot sportovce, klubu nebo sportovní akce s myšlením fanouška resp. zákazníka. Ten nebude chovat vášně k samotnému produktu, ale naproti tomu chová velké sympatie ke klubu, sportovcům nebo sportovní akci. Proto by sponzoři měli respektovat loajalitu, kterou chovají fanoušci k danému sportu a poskytovat jim exkluzivní příležitosti. Dopady sponzoringu ovlivňujícího image firmy mohou daleko přesáhnout poslání tradiční formy reklamy a pomoci budovat efektivní vazby se zákazníky díky sdílení pozitivních hodnot. Právě v tom spatřují hlavní výhodu a důvod proč využít sportovní sponzoring i společnosti z průmyslových odvětví, jejichž image je v očích zákazníků dlouhodobě negativní.

Sportovní sponzoring v určitých situacích působí také jako spojovací nástroj s cílem sdružovat lidi při společném projektu. Tento důležitý dopad má vliv na zaměstnance, kteří získávají pocit něčeho neobyčejného, vysoce ceněného nebo prestižního díky sponzorským aktivitám společnosti, pro kterou pracují. Sponzoring tak může napomáhat k vytváření týmového ducha a budovat firemní kulturu v závislosti na sportovní disciplíně, kterou společnost sponzoruje. Např. sponzoring jachtařského sportu si vybírají společnosti hledající u svých zaměstnanců typické vlastnosti posádek

³⁸ BYSTROV, V. Komunikace s veřejností. *Iniciativa Společenství EQUAL*. [online]. Praha: 2006 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.equalcr.cz/files/clanky/395/3_Komunikace_s_veřejnosti.pdf.

³⁹ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005. s. 51. ISBN 80-248-0827-7.

tohoto sportu – týmový duch, odvaha, překonání sám sebe, organizační schopnosti a solidarita. Takto úzké propojení není u jiných nástrojů komunikačního mixu možné.⁴⁰

3.7 Hodnocení komunikačních cílů

Každá společnost očekává za vynaložené prostředky na komunikační nástroje pozitivní změnu. Ať už v podobě zlepšení image nebo nárůstu prodeje. Hodnocení účinku marketingových i komunikačních aktivit začíná již při stanovení marketingové strategie a je systematickou činností. U všech nástrojů komunikačního mixu (reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring) lze hodnotit naplnění komunikačních cílů pouze v případě, že tyto cíle byly předem jasně definovány a jsou reálně měřitelné.⁴¹ Např. přímý marketing se svým charakterem zaměřuje na chování zákazníků, proto bude výzkum efektivnosti postaven na testování reakcí a změn chování.⁴² V další podkapitole dojde k podrobné analýze možností měření efektivnosti sponzoringu.

3.7.1 Měření efektivnosti sponzoringu

Vzhledem k tomu, že většina společností provádí sponzoring za účelem naplnění určitých cílů, nabízí se možnost efektivitu sponzoringu měřit a zkoumat zda a do jaké míry byly stanovené cíle naplněny. Podobně jako v případě měření efektivnosti ostatních komunikačních nástrojů, je obtížné oddělit efekt sponzoringu od ostatních faktorů, jakými jsou např. současné použití jiných nástrojů komunikačního mixu, efekty dřívějších kampaní apod. Sponzoring se podobá reklamě v tom, že oba tyto nástroje mají stejný hlavní cíl - budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny. Stejně tak důležité je zvýšení image značky na základě spojení jména společnosti se sponzorovanou událostí. V mnoha projektech se projevují výsledky komunikace nejen během sponzorované události, ale i následně na základě pokrytí médií.

⁴⁰ BEECH, J. and S. CHADWICK. *The Marketing of Sport*. s. 274.

⁴¹ BYSTROV, V. Jak měřit účinky komunikace. *TREND Marketing*. [online]. Praha: Economia. 2007 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/>.

⁴² DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. s 404.

Dle Pelsmackera⁴³ rozlišujeme čtyři typy měření efektivnosti sponzoringu:

Vystavení

Měří se dva typy vystavení. Jedním je počet účastníků dané akce a druhým vystavení, jež vzniklo pokrytím médií. Dochází k odhadu četnosti vystavení zákazníků jménu značky na základě jejich počtu a k analýze jejich struktury. V případě, že je sponzorovaná událost pokryta médií, může se také spočítat, na kolika řádcích a stránkách bylo zmíněno jméno značky, nebo počet sekund, kdy se jméno značky objevilo v televizním či zaznělo v rozhlasovém vysílání. Na základě zmíněných měření dochází k odhadu dosahu, frekvence vystavení a stanovuje se finanční hodnota. Je asi zřejmé, že frekvence a dosah vystavení jsou pouze indikátory pravděpodobnosti a neříkají nic o reálném počtu kontaktů, jejich kvalitě a účinku.

Výsledky komunikace

V ohledu měření efektivnosti sponzoringu pomocí výsledků komunikace je velmi využívané testování reklamních kampaní. Zahrnuje povědomí o značce, dopady na image sponzora a image sponzorované značky. Nejdůležitějším cílem sponzorských kampaní je propojení povědomí o značce s událostí. Pomocí měření lze určit, kolik procent členů cílové skupiny dokáže správně přiřadit událost ke značce. Výsledkem je potom procento správných přiřazení a míra zmatení, tedy přiřazení nesprávných.

Efektivita sponzoringu může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu, která v sobě zahrnuje důležité faktory vlivu sponzoringu na úroveň komunikace.

Přesvědčivý dopad = síla spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pocíťovaná změna v důsledku spojení)⁴⁴

S rostoucím počtem členů skupiny, kteří si uvědomují spojení mezi sponzorem a sponzorovaným, roste i délka trvání tohoto spojení a tím účinnější je dopad sponzoringu.

⁴³ DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. 345.

⁴⁴ Tamtéž, s. 346.

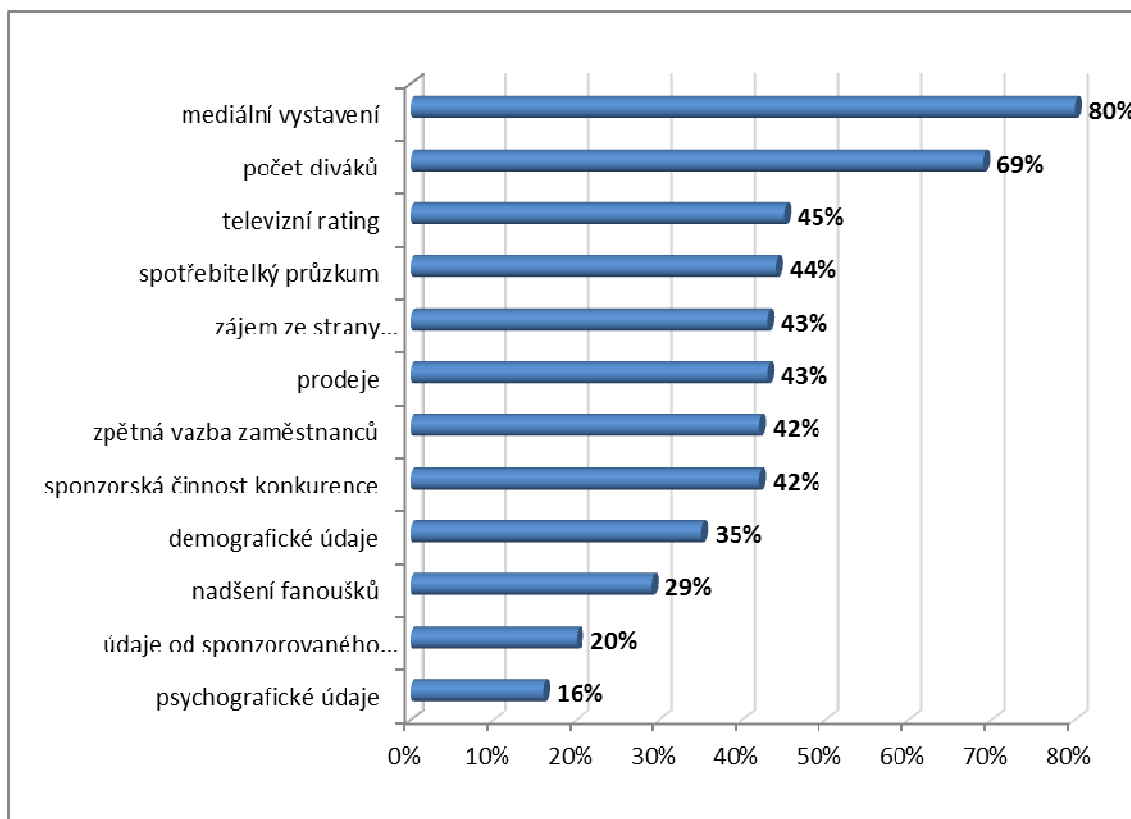
Zvýšení prodeje a podíl na trhu

Jak již bylo zmíněno v kapitole Cíle sponzoringu, nebývají zvýšení prodeje ani tržní podíl primárním cílem. Dlouhodobě však lze jeho efektivnost hodnotit i odhadem komerčního dopadu.

Zpětná vazba zúčastněných skupin

S ohledem na charakter některých typů sponzorství spočívá efektivita sponzoringu založená na zpětné vazbě především v reakci účastníků na pohostinnost firmy, či v názorech zaměstnanců na sponzorské programy.

Evropská asociace sponzoringu (ESA) provedla v roce 2007 průzkum s cílem zjistit, jaké údaje nejčastěji využívají firmy při vyhodnocování efektivnosti sponzoringu. Výsledky tohoto šetření ilustruje *Obr. 4* (s. 42)



Obr. 4: Údaje využívané pro měření efektivity sponzoringu (% firem využívá danou techniku)

Zdroj: European Sponsorship Survey 2007. *European Sponsorship Association*. [online]. Surbiton, United Kingdom. 2007 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z:

<http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf>.

Z měření vyplývá, že údajů sloužících k měření efektivity je mnoho a záleží především na stanovených cílech, které si firma předem definovala pro daný projekt, jaké bude moci využít.

P. Dedík⁴⁵ zdůrazňuje nutnost propojení a integrace sponzoringu s ostatními nástroji komunikačního mixu, protože izolované zapojení sponzoringu zapříčiní výrazný pokles jeho efektivnosti, což má za následek ztrátu příležitostí pro vybudování společného efektu v rámci komunikace, sponzoring tedy není účinný.

Často opakovaným předpokladem v souvislosti s měřením efektivnosti je, že mohou být použity podobné nástroje jako v případě měření účinnosti reklamy. I přesto panují v této věci nejasnosti a výsledky měření jsou nejednoznačné. Někteří vědci dokonce zastávají názor nemožnosti použít sponzoring jako nástroj komerčních cílů, ale pouze cílů sloužících k uspokojení osobních potřeb. Na druhou stranu zdůrazňují důležitost měření efektivnosti sponzoringu ve vztahu ke stále rostoucím investicím do tohoto nástroje.

⁴⁵ DEDÍK, P. Možnosti měření účinnosti sportovního sponzoringu. *Fakulta tělovýchovy a sportu, Karlova Univerzita* [online]. Praha, 2003. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/P4-001%20-%20Ded%C3%ADk4p-e.doc.rtf>.

4 Legislativní prostředí sponzoringu

Mezi nejpoužívanější možnosti sloužící pro vymezení podmínek sponzoringu patří smlouva o reklamě a darovací smlouva. Ačkoliv dar nesplňuje podmínky definice sponzoringu uvedené v dřívější kapitole, často za něj bývá mylně označován. Proto se tato kapitola, kromě vymezení reklamy a daně z ní plynoucí, bude věnovat i legislativnímu vymezení daru a darovací smlouvy, resp. dopady na daně darovací ve vztahu k dárci a příjemci.

4.1 Reklama

Reklamou se podle § 1 Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy⁴⁶ rozumí: „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“. Stejný paragraf vymezuje i sponzoring, jako příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

4.1.1 Daňový pohled na reklamu ze strany zadavatele

Náklady na reklamu a propagaci jsou podle § 24 Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů⁴⁷ daňově uznatelným nákladem a sponzor si může o tuto částku snížit základ daně v případě, že byla prokázána souvislost s dosažením, zajištěním a udržením příjmů. Je tedy nutné dodržet následující zásady:

- reklama se týká daného subjektu (nikoliv mateřské či dceřiné společnosti, nebo výrobce zboží, které prodejce prodává),

⁴⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů (v aktuálním znění).

⁴⁷ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (v aktuálním znění).

- reklama se týká produktu, který subjekt poskytuje či hodlá poskytovat; musí být zřejmá vazba mezi produktem a subjektem,
- náklady na reklamu musí být doložitelné, aby daňový subjekt mohl prokázat, že se uskutečnilo plnění (např. fotodokumentací),
- náklady na reklamu jsou časově rozlišeny.

Z hlediska Zákona o daních z příjmů je třeba správně posoudit daňovou uznatelnost nákladů na reprezentaci. K základnímu ustanovení patří § 25 odst. 1 zmíněného zákona,⁴⁸ který říká: *„za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze uznat výdaje na reprezentaci, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dary. Za dar se nepovažuje reklamní nebo propagační předmět, který je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele předmětu, jehož hodnota bez DPH nepřesáhne 500 Kč, a který není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně.“*

4.1.2 Reklama a daň z přidané hodnoty

Z hlediska daně z přidané hodnoty (DPH) je nutné zkoumat, zda u vynaložených nákladů existuje nárok na odpočet DPH a zda se u poskytnutého plnění na výstupu jedná o zdanitelné plnění. Podle § 75 odst. 3 Zákona o dani z přidané hodnoty⁴⁹ není u reklamního či propagačního předmětu určeného na reprezentaci z hlediska DPH možné uplatnit nárok na odpočet daně na vstupu.

4.1.3 Daňový pohled ze strany sponzorovaného

U právnických osob, které nebyly zřízeny za účelem podnikání, zejména občanská sdružení včetně odborových organizací, politické strany a hnutí, nadace, obecně prospěšné společnosti, příspěvkové organizace, státní fondy a subjekty o nichž tak stanoví zvláštní zákon, jsou předmětem daně vždy příjmy z reklam, z členských příspěvků a příjmy z nájemného. Naopak předmětem daně nejsou příjmy činnosti vyplývající

⁴⁸ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (v aktuálním znění).

⁴⁹ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (v aktuálním znění).

z jejich posláním za podmínky, že náklady vynaložené v souvislosti s prováděním těchto činností jsou vyšší než příjmy. V drtivé většině neziskových organizací, jak již ze samotného názvu vyplývá, je provoz těchto subjektů ztrátový, proto je vyměřená daň z příjmu nulová.⁵⁰

Podle § 18 Zákona o daních z příjmů nejsou předmětem daně u neziskové organizace příjmy z dotací a jiných forem státní podpory, prostředky z rozpočtu obcí, úroky z vkladů na běžném účtu a příjmy z pronájmu a prodeje státního majetku, které jsou podle zvláštního předpisu příjmem státního rozpočtu.

Organizace založené za jiným účelem než podnikání si mohou podle § 20 výše zmiňovaného zákona snížit základ daně až o 30 %, nejvýše však o 1 000 000 Kč, použijí-li prostředky získané takto dosaženou úsporou ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. Musí tak učinit nejpozději ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. V případě, že 30% snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně. Specifické podmínky potom tento paragraf upravuje veřejným vysokým školám.⁵¹

4.2 Dar a darovací smlouva

Jak bylo již zmíněno, dar nepatří do sponzoringu v pravém slova smyslu, protože dárce by na základě smlouvy neměl požadovat od příjemce žádné protivýkony. Předmětem daru se nejčastěji rozumí finanční prostředky, ale darovat lze jakoukoliv movitou věc, stejně jako věc nemovitou (nemovitost, pozemek apod.), pohledávku, převoditelná majetková práva (licence, know-how, patent apod.), případně jiné majetkové hodnoty.⁵²

Dle § 628 Zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku,⁵³ „darovací smlouvou dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, a ten dar nebo slib

⁵⁰ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (v aktuálním znění).

⁵¹ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (v aktuálním znění).

⁵² DĚRGEL, M. Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství. *Daňáři online*. [online]. Praha, 2010. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d26198v34563-danove-a-ucetni-souvislosti-daru-reklam-a-sponzorstvi/>.

⁵³ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v aktuálním znění).

přijímá“. Darovací smlouva nemusí mít písemnou formu pouze v případě, že při darování nemovitosti nebo movité věci nedojde k odevzdání a převzetí věci přímo při darování. Neplatnou se darovací smlouva stává, pokud má být plněna až po dárcově smrti. Darovací smlouvu ještě doplňuje § 629 ukládající dárce povinnost upozornit na vady, o nichž ví, a v případě, že tak neučiní, má obdarovaný právo věc vrátit. Dále § 630 umožňuje dárce vymáhat navrácení daru v případě, že se obdarovaný chová k němu nebo k jeho rodině tak, že tím hrubě porušuje dobré mravy.⁵⁴

4.2.1 Daňový pohled na dar ze strany dárce

Dary figurují jako odpočitatelná položka ze základu daně u plátců daně z příjmů. Pro podnikatele, ať už fyzické nebo právnické osoby, figuruje dar jako položka odpočitatelná ze základu daně nikoli od samotné daně, jak se někteří mylně domnívají.

Podle § 15 Zákona č. 586/92 Sb., o daních z příjmů lze od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, organizačním strukturám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, a to na financování vědy a vzdělávání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na podporu a ochranu mládeže, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, tělovýchovné a sportovní, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně nebo činí alespoň 1 000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.

V případě právnických osob se dárcovství řídí podle § 20 stejného zákona. Ten říká, že od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, a to na financování vědy a vzdělávání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, tělovýchovné a sportovní, pokud hodnota daru činí alespoň 2 000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34. Přičemž v případě poskytnutí darů vysokým školám a veřejným výzkumným institucím lze základ daně snížit nejvýše o dalších 5 %.⁵⁵

⁵⁴ MASTELA, M., L. DOBEŠOVÁ a J. BAJURA. *Občanský zákoník v dotazech a odpovědích*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2011. s. 471-476. ISBN 978-80-7263-682-2.

⁵⁵ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (v aktuálním znění).

4.2.2 Dar a daň z přidané hodnoty

Darování finanční částky nemá na výši a účtování DPH žádný vliv. V případě, že se jedná o darování materiálu, zboží nebo služeb, mohou nastat dvě situace vypořádání:⁵⁶

Dárce neuplatnil u darovaného předmětu daň na vstupu

Jedná se o případ, kdy dárce již při pořízení daru věděl, na jaký účel bude využit. Podle § 72 Zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty⁵⁷ má plátce nárok na odpočet daně, pokud přijatá zdanitelná plnění použije pro uskutečnění své ekonomické činnosti. Poskytnutí daru za ekonomickou činnost považovat nelze, proto by si dárce DPH na vstupu nárokovat neměl. Při darování pak nemusí odvádět daň na výstupu.

Dárce uplatnil u darované věci či služby daň na vstupu

Jestliže si dárce nárok na odpočet daně při pořízení uplatnil, např. v té době mu nebylo známo, že předmět může být v budoucnu darován, nebo jde o poskytnutí služby. V tomto případě musí při darování odvést daň na výstupu. Základem DPH na výstupu bude cena obvyklá a za den uskutečnění zdanitelného plnění bude považován den uvedený v darovací smlouvě nebo den převzetí daru podle toho, který nastane dříve.

4.2.3 Daňové povinnosti na straně obdarovaného

U příjemce daru, právnické osoby, není dar ve formě financí, věcí nebo služeb předmětem daně z příjmu, pokud je využit pro účel dané organizace. Značně nepříznivá je situace v případě fyzické osoby, kde je seznam činností obdarovaných organizací velmi krátký, proto např. není možné osvobodit sportovce jednotlivce od daně darovací.⁵⁸

⁵⁶ DĚRGEL, M. Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství. *Daňáři online*. [online].

⁵⁷ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (v aktuálním znění).

⁵⁸ BULLA, M. Poskytování darů – daňové aspekty. *Daňáři online*. [online]. Praha, 2010. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d1512v1488-poskytovani-daru-danove-aspekty/>.

Dle § 20 Zákona č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí⁵⁹ je dar osvobozen od daně darovací, jedná-li se o bezúplatné nabytí majetku fyzickou osobou s trvalým pobytem v tuzemsku nebo na území jiného evropského státu, která provozuje zdravotnické zařízení v souladu se zákonem upravujícím činnost zdravotnických zařízení, je-li bezúplatně nabytý majetek určen na zabezpečení činnosti tohoto zařízení. Obdobně je osvobozeno bezúplatné nabytí majetku fyzickou osobou provozující zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat. Je-li bezúplatně nabytý majetek použit na jiné účely, nárok na osvobození zaniká.

Stejný zákon upravuje také osvobození od daně darovací pro právnickou osobu se sídlem v tuzemsku nebo na území jiného evropského státu, založenou nebo zřízenou k zabezpečování činnosti v oblasti kultury, školství, výchovy a ochrany dětí a mládeže, vědy, vzdělávání, ekologie, tělovýchovy a sportu, je-li bezúplatně nabytí majetku určeno na zabezpečení uvedené činnosti.⁶⁰

Povinností obdarovaného však zůstává podat přiznání k dani darovací do 30 dnů ode dne, v němž uplynul příslušný kalendářní rok, jde-li o bezúplatné nabytí majetku fyzickou nebo právnickou osobou podle § 20 Zákona č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí viz výše.

⁵⁹ Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí (v aktuálním znění).

⁶⁰ Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí (v aktuálním znění).

5 Sponzoring vybrané sportovní akce

Protože již několik let působím v organizačním výboru, který zorganizoval v Liberci takové sportovní akce jako Olympiádu dětí a mládeže 2010, Evropský zimní festival mládeže v roce 2011 (známý pod zkratkou EYOWF) nebo Světový pohár ve sprintu 2013 (Ski Sprint Liberec), rozhodl jsem se zkoumat komunikační cíle sponzoringu během, zatím poslední, významné mezinárodní lyžařské akce konané v Liberci, kterou je právě Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013.

5.1 Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013

Iniciátorem žádosti o pořádání této významné sportovní akce v České republice byl Svaz lyžařů České republiky občanské sdružení (SLČR o.s.), který předložil oficiální kandidaturu Mezinárodní lyžařské federaci (FIS) v první polovině roku 2009. Došlo k tomu nedlouho po konání problematického Mistrovství světa v klasickém lyžování dospělých, které, jak se později ukázalo, skončilo nesplacenými závazky vůči dodavatelům v řádech milionů korun. Na druhou stranu z hodnocení FIS vyplývalo, že byl tento šampionát po sportovní stránce velmi úspěšný.

O pořádání MSJ v Liberci rozhodlo výkonné předsednictvo FIS na zasedání v listopadu roku 2009 ve finském Levi.⁶¹ Od této doby začaly práce na přípravě, kterými byli nejprve pověřeni stálí zaměstnanci SLČR. Utváření organizačního výboru, který tvořilo 25 osob zodpovědných za jednotlivé složky organizační struktury nutné k úspěšnému uspořádání mistrovství, začalo v létě roku 2011. Samotná práce na organizaci MSJ odstartovala se začátkem roku 2012. Těsně před a během akce se počet organizátorů blížil počtu 100 lidí.

Logo šampionátu, které se objevovalo v různých mutacích k nahlédnutí na *Obr. 5* (s. 51).

⁶¹ SLČR bude organizovat MSJ v roce 2013. *Aktuality – Svaz lyžařů České republiky*. [online]. Praha: 2007. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czech-ski.com/novinky-SLCR-slcr-bude-organizovat-msj-v-roce-2013>.



Obr. 5: Logo MSJ Liberec 2013

Zdroj: Interní dokumentace organizačního výboru MSJ Liberec 2013.

5.1.1 Základní informace o MSJ Liberec 2013

V následující podkapitole se budu snažit shrnout nejdůležitější informace k MSJ Liberec 2013, které mohou mít přímou či nepřímou vazbu na sponzoring této akce.

Mistrovství světa juniorů 2013 se konalo v Liberci od 21. ledna 2013, kdy proběhl na libereckém náměstí dr. Edvarda Beneše slavnostní zahajovací ceremoniál, který byl mj. oslavou 110. výročí existence SLČR, až do 27. ledna 2013, kdy symbolickou štafetu převzali v běžeckém areálu Vesec pořadatelé dalšího mistrovství z Itálie.

Vrcholná soutěž juniorských lyžařů klasiků se konala v libereckých sportovních areálech – skoky na lyžích ve skokanském areálu Ještěd, běhy na lyžích v běžeckém areálu Vesec a severská kombinace v obou z těchto sportovišť, která poskytují zázemí pro závody na nejvyšší světové úrovni.

Oficiálními ubytovacími zařízeními byly pro týmy hotel Babylon Liberec a pro VIP hosty a zástupce FIS Clarion Grandhotel Zlatý Lev. Ne všechny týmy však využily nabídky organizačního výboru na zajištění ubytování, a tak byly naplněny i další hotely v Liberci i blízkém Jablonci nad Nisou.

Historie

Mistrovství světa juniorů, tedy závodníků do 20 let, v klasickém lyžování se koná od roku 1977 a s přestávkou v roce 1979 se uskutečnilo 35 šampionátů. Liberec převzal štafetu od tureckého Erzurum a v roce 2014 se tato nejvýznamnější událost juniorského klasického lyžování uskuteční v italském Val di Fiemme.

Zatímco ve skoku i v severské kombinaci se na přední příčky v seniorské kategorii dokáží výrazně prosadit i reprezentanti ve věku dvaceti let, u silovějších a fyzicky náročnějších běžeckých soutěží je přechod z juniorské kategorie mezi dospělé obtížnější a proto přistoupila Mezinárodní lyžařská federace v roce 2006 k rozhodnutí, že mezi běžecké juniorské kategorie začlení i závodníky do 23 let a součástí juniorského mistrovství světa bude i Mistrovství světa v běžeckém lyžování závodníků do 23 let (v angl. psáno U 23). Šampionát U 23 jim tak slouží nejen k snadnějšímu přechodu mezi seniory, ale nabízí také motivaci i možnost zajímavé konfrontace.

Celý oficiální název akce tedy zní Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování a Mistrovství světa závodníků do 23 let v běžeckém lyžování Liberec 2013, zkráceně se pak akce pojmenovává jako Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013 (MSJ Liberec 2013).

Sportovní část MSJ Liberec 2013

Každé juniorské mistrovství světa sleduje celý lyžařský svět s velkým očekáváním, protože právě zde se představují lyžaři, kteří se v následujících letech mohou stát velkými osobnostmi a legendami tohoto sportu. Za zmínku stojí čeští zástupci Lukáš Bauer a Kateřina Neumannová. Z těch zahraničních pak např. Peter Norhug nebo Marit Björgenová. O významnosti této akce svědčí i osobní účast právě Lukáše Bauera, který několikrát dekoroval nejlepší běžce. Ve skokanském areálu Ještěd byl jako vedoucí polské výpravy přítomen čtyřnásobný mistr světa a čtyřnásobný olympijský medailista v skoku na lyžích Adam Malysz.

S velkou pravděpodobností o medailistech libereckého šampionátu, např. o německé sduženáři Faisstovi, slovinském skokanovi na lyžích Hvalovi nebo jeho ženské kolegyni japonce Takanašiové či američance Hendricksonové uslyšíme na blížících se Olympijských hrách v Soči v roce 2014. Českým reprezentantům se příliš nedařilo, a tak nejlepším výsledkem bylo 7. místo sduženáře Tomáše Portyka, 8. místo skokanky na lyžích Michaely Doleželové a 11. místa běžců Karolíny Grohové a Petra Knopa.

Mladí sportovci měli během sedmi závodních dnů na programu celkem 21 lyžařských disciplín, z toho pět týmových závodů. Ihned po skončení každého závodu

proběhl v cílovém prostoru tzv. květinový ceremoniál, během něhož tři nejlepší sportovci dané disciplíny převzali květiny. Medaile spolu s věcnými cenami byly předány šesti nejlepším v daném závodě během medailového ceremoniálu, který se konal každý závodní den večer ve 20 hod v centru Liberce mezi kulturním domem a obchodním centrem.

Účastníci mistrovství

Juniorského mistrovství světa se celkově zúčastnilo 652 závodníků z 36 zemí celého světa, kterým dělalo doprovod 399 členů realizačních týmů. Z Mezinárodní lyžařské federace bylo nominováno 21 delegátů, kteří dohlíželi jak na průběh samotných závodů, tak na všechny zbylé složky organizace. Důležitou skupinu každé velké sportovní akce tvoří dobrovolníci, kterých bylo při MSJ akreditováno 277. Při samotných závodech kontrolovalo dodržování pravidel 116 rozhodčích a na zdravotní zabezpečení dohlíželo 32 členů zdravotního personálu. Mediální obraz akce zprostředkovávalo do celého světa více jak 100 zástupců médií. Poslední početnou skupinu tvořili VIP hosté šampionátu, kterých bylo oficiálně 63. Samozřejmostí akce takového rozměru je početné zastoupení diváků, jejichž počet však z důvodu volného přístupu na všechna sportoviště nebylo možné kvantifikovat.

Naplnění rozpočtu

Náklady na uspořádání MSJ Liberec 2013 byly ze strany Svazu lyžařů ČR vyčísleny na 22 mil. Kč. Na finančním zajištění se primárně podílel SLČR a Liberecký kraj. Část rozpočtu, podle slov ředitele zastupující marketingové agentury, byla kryta z prostředků sponzorů. Jednalo se přibližně o 10 % celkové rozpočtu. Finanční prostředky ve výši 12 mil. Kč ze strany Libereckého kraje, byly poskytnuty ve formě účelové neinvestiční dotace, jejímž příjemcem byl SLČR o. s.⁶²

⁶² LANGER, J. Mistrovství světa juniorů a závodníků do 23 let v klasickém lyžování startuje. *Liberecký kraj*. [online]. Liberec, 2013. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kraj-lbc.cz/aktuality/id:178566>.

Televizní přenosy

S přímým televizním přenosem se v rámci programu disciplín MSJ Liberec 2013 nepočítalo již od samotného počátku příprav. V průběhu jednání s Českou televizí došlo k domluvě, že této akci bude věnován prostor v televizním vysílání v tzv. denních summary, neboli souhrnu nejdůležitějších sportovních a společenských událostí daného dne mistrovství. Celkem Česká televize odvysílala osm těchto přenosů vždy ve večerních hodinách na sportovním kanálu ČT Sport.

Kromě toho byly MSJ Liberec 2013 věnovány dva pořady Na slovíčko s Otakarem Černým. Jedno vydání bylo odvysíláno tři dny před začátkem šampionátu jako pozvánka na tuto akci a zároveň prognóza českých nadějí na medailová umístění. Druhé vydání se vysílalo v den zakončení šampionátu přímo z běžeckého areálu Vesec jako tečka za úspěšným šampionátem s hodnotícími komentáři jak sportovní, tak organizační stránky.

5.2 Sponzoring MSJ Liberec 2013

Společně s přidělením pořadatelsví MSJ Liberec 2013 získal SLČR také marketingová práva, se kterými mohl v rámci smlouvy nakládat. Mezi nejvíce omezující podmínky této smlouvy patřila povinnost poskytnout během akce prostor také oficiálním sponzorům FIS, ačkoliv přímý profit z těchto činností organizátorům neplynul. Mezi sponzory FIS patří především dodavatelé výpočetní a časoměrné techniky, poskytovatelé on-line přenosů ze závodů a společnosti nabízející sportovní vybavení se zaměřením na klasické lyžování.

Na druhou stranu tato smlouva zajišťovala prakticky volné nakládání s právy na televizní vysílání, možnosti reklamy na startovních číslech, na sportovištích atd., viz sponzorské balíčky dále. Z důvodu malého diváckého zájmu o juniorské kategorie a z toho plynoucí i nedostatečné náklonnosti sponzorů, se rozhodl SLČR tato práva prodat dále. Kupujícím byla zastupující marketingová agentura, která se zabývá právě oslovováním potenciálních sponzorů k využití a pokrytí marketingových práv sportovních akcí.

Výjimku tvořila dílčí práva na logo MSJ Liberec 2013, která získala italská společnost specializující se na výrobu kvalitního sportovního oblečení a dárkových předmětů. To jí umožňovalo opatřit je logem a korporátním designem dané události a nabízet je k prodeji všem účastníkům během konání akce na sportovištích a v oficiálních hotelech.

5.2.1 Typy sponzorů

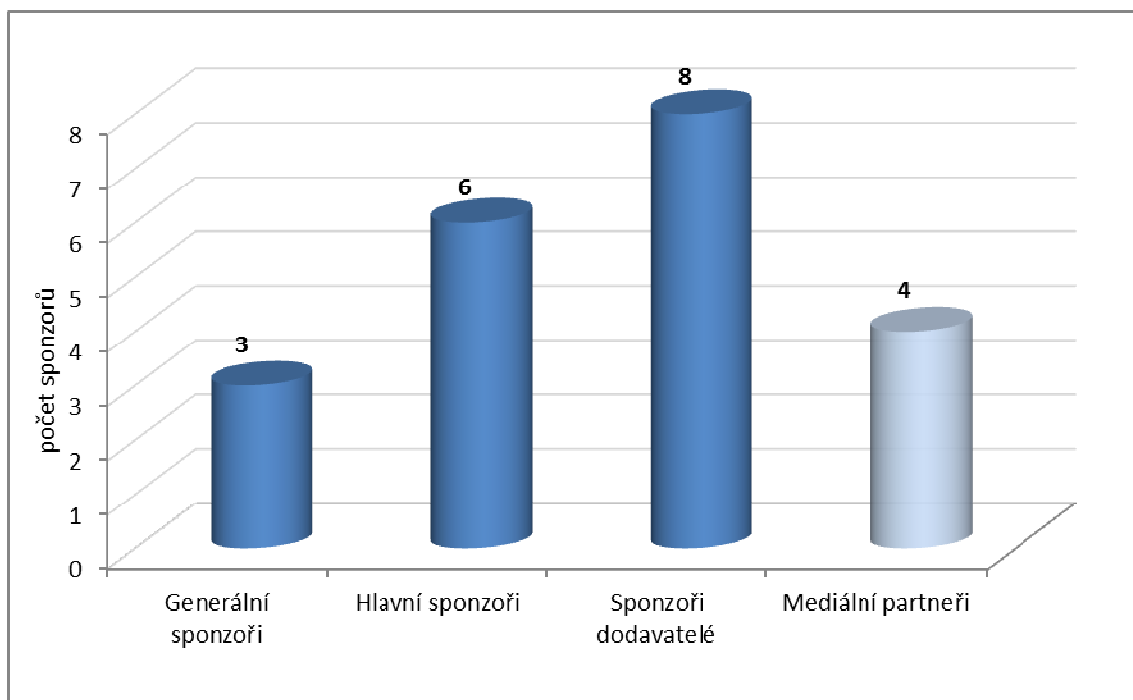
Ze strany zastupující marketingové agentury došlo k oslovení přibližně 25 potenciálních sponzorů s nabídkou možné spolupráce při MSJ Liberec 2013. Jednalo se o subjekty nejenom ze sportovního prostředí. Mnoho velkých nadnárodních společností zabývajících se např. energetikou nabízí ve svých programech podporu řadě projektů bez vzájemné propojenosti cílové skupiny zákazníků.

Po fázi vzájemných vyjednávání byly představeny tři společnosti splňující podmínky generálního sponzora, jejichž forma podpory měla čistě finanční charakter. Tito sponzoři získali nejlukrativnější možné protivýkony ze strany organizátorů MSJ Liberec 2013.

Celkem šest společností naplňovalo charakter hlavního sponzora. U jejich skladby plnění převládalo materiální plnění nebo plnění formou služeb, ale v některých případech šlo i čistě o finance. Hlavním sponzorům bylo poskytnuto protiplnění nižšího sponzorského balíčku.

Nejvíce byla zastoupena skupina sponzorů dodavatelů, kteří poskytli organizátorům pouze materiální plnění nebo výkony v podobě služeb. V závislosti na hodnotě docházelo k individualizaci balíčku pro sponzory dodavatele.

Zastoupení jednotlivých typů sponzorů ilustruje graf na *Obr. 6* (s. 56).



Obr. 6: Graf zastoupení jednotlivých typů sponzorů MSJ Liberec 2013

Zdroj: Interní dokumentace organizačního výboru MSJ Liberec 2013.

5.2.2 Sponzorský balíček

Nabídku možných protiplnění ze strany sponzorovaného tvoří sponzorský balíček. Jednání mezi jednotlivými účastníky sponzoringu je velmi zdlouhavý proces, během kterého dochází k mnoha kompromisům, které znamenají značnou individualizaci sponzorského balíčku pro konkrétního sponzora. Proto jeden univerzální balíček pro každou ze skupin sponzorů neexistuje. Na druhou stranu existují i jisté mantinely, které nelze v rámci vyjednávání překračovat. Např. nelze sponzorovi dodavateli poskytnout za nízké protiplnění prostor v televizních sestřizích apod.

Níže popsané sponzorské balíčky byly vytvořené jako vstupní dokumenty v počátcích jednání o sponzoringu MSJ Liberec 2013, avšak postupně mohlo docházet k jejich přizpůsobování konkrétnímu sponzorovi.

Sponzor dodavatel

Tato forma sponzoringu byla během MSJ Liberec 2013 nejvíce zastoupena z důvodu zajištění technických věcí, které jsou v případě outdoorové akce nezbytné.

Sponzor dodavatel většinou poskytl slevu z dodávaných služeb a materiálu nebo materiál samotný pomocí tzv. barterového obchodu. V rámci smluv s organizačním výborem měl tento typ sponzora z hlediska protiplnění nárok na nejnižší formy. Ze sponzorské smlouvy se sponzory dodavateli vyplívá následující forma sponzorského balíčku:

- Logo sponzora na tzv. backwallu (potištěná stěna, která tvoří pozadí podia nebo stupňů vítězů) při vyhlásování tří nejlepších závodníků během květinového ceremoniálu ihned po daném závodě.
 - Podobná stěna tvořila pozadí podia při medailovém ceremoniálu v centru města Liberec.
 - Backwall sloužil i jako pozadí při rozhovorech se sportovci a členy realizačních týmů s médii.
 - Ve skokanském areálu Ještěd byl umístěn stejný panel za rozjezdovou lavicí, který tvořil pozadí při záběru televizní kamery na startujícího skokana.
- Logo sponzora na tzv. Exit gate (brána, která je umístěna v místě, kde závodníci opouštějí prostor doskoku můstku) ve skokanském areálu Ještěd.
 - V případě přítomnosti televizních kamer je tento prostor v přímém záběru.
- Logo sponzora na internetových stránkách akce s přímým odkazem na webové stránky sponzora.
- Logo sponzora na plakátech MSJ Liberec 2013.
 - Plakáty byly umístěny v prostředcích Městské hromadné dopravy města Liberce a Jablonce nad Nisou.
 - Celkem 150 kusů plakátů bylo umístěno na reklamních a plakátovacích plochách města Liberce v okolí tramvajových a autobusových zastávek města.
- Umístění reklamních panelů sponzora ve sportovních areálech Ještěd a Vesec.
 - Panely byly umístěny v prostoru startu a cíle na stadionu běžeckého areálu Vesec a v prostoru doskoku ve skokanském areálu Ještěd.

Hlavní sponzor

Roli hlavních sponzorů si rozdělilo šest společností, jejichž plnění mělo jak materiální, tak finanční charakter. Hlavní sponzoři získali k základnímu sponzorskému balíčku pro sponzory dodavatele další protivýkony:

- Logo sponzora na zadní straně akreditačních karet, které obdrží každý účastník MSJ Liberec 2013.
 - Podle údajů akreditačního střediska mistrovství bylo vydáno 1 877 kusů akreditačních karet.
- Logo sponzora na startovních a výsledkových listinách.
- Logo sponzora v informačním letáku pro diváky MSJ Liberec 2013.
 - Leták formátu DL obsahující sportovní program, základní informace o mistrovství a mapu Liberce s lokalizací sportovních areálů a oficiálních hotelů.
 - Informační leták byl vydán v nákladu 8 000 kusů.
 - K distribuci DL letáků docházelo přímo ve sportovních areálech, v oficiálních hotelech a v informačním stánku umístěném v obchodním centru Fórum Liberec.
- Logo sponzora na billboardech MSJ Liberec 2013.
 - Celkem 20 billboardů bylo umístěno v okolí hlavních silničních tahů v Libereckém kraji a v centru města Liberce a Jablonce nad Nisou.
- Pozvánka pro dva zástupce sponzora do VIP prostor během zahajovacího ceremoniálu na náměstí dr. Edvarda Beneše v Liberci.

Genereální sponzor

V souvislostech sponzoringu MSJ Liberec 2013 patřily mezi generální sponzory celkem tři společnosti. Ve všech případech se jednalo o sponzory, kteří poskytli finanční prostředky, za které získaly nejlukrativnější protivýkony ze strany organizačního výboru. Zejména se jednalo o možnost prezentace loga sponzora v televizních sestřizích

a pozvánky pro zástupce sponzora do VIP prostor. Kromě všech protiplnění vyplívajících z balíčku pro hlavní sponzory došlo k navýšení o následující položky:

- Zobrazení loga sponzora v televizním vysílání na sportovním programu České televize - ČT Sport.
 - Osm vydání denních sestřihů vysílaných vždy ve večerních hodinách.
 - Dva díly pořadu Na slovíčko s Otakarem Černým věnované MSJ Liberec 2013 s názvy – *Na slovíčko... před začátkem MS juniorů v klasickém lyžování 2013 Česko* a *Na slovíčko... ohlédnutí za MS juniorů v klasickém lyžování 2013 Česko*.
- Presentace sponzora v brožurě My Guide.
 - Jedná se průvodce s praktickými informacemi o mistrovství pro jeho účastníky, který se tiskl v nákladu 2 000 kusů.
 - Sponzor získá volnou stránku v tomto průvodci pro obrazovou prezentaci svých výrobků nebo služeb.
- Umístění propagačního roll-upu sponzora v prostorách oficiálních hotelů MSJ Liberec 2013.
- Logo sponzora na startovních číslech závodníků.
 - Logo bylo umístěno přímo na hrudi a zádech sportovce v dominantní velikosti.
 - Celkově bylo pro všechny sportovní disciplíny vyrobeno 960 ks startovních čísel.
- Pozvánka pro dva zástupce sponzora na Oficiální VIP večírek konaný v průběhu MSJ Liberec 2013.
- VIP akreditace pro dva zástupce sponzora umožňující přístup do VIP prostor na sportovištích.
 - Ve VIP prostorech bylo k dispozici občerstvení zdarma.
 - Zástupci sponzora byli také několikrát během sportovního programu vyzváni, aby dekorovali nejlepší sportovce během květinových ceremoniálů, které probíhaly bezprostředně po závodě na sportovišti.

Mediální partner

Mediální partneři přinášeli do sponzorského vztahu hlavně pozitivní publicitu a prostor pro články či reportáže v jednotlivých médiích. MSJ Liberec 2013 mělo čtyři oficiální mediální partnery, kteří pravidelně věnovali prostor v médiích jak ze samotného průběhu, tak z doby přípravy akce. Kromě toho mohl organizační výbor využít reklamní plochy v daném médiu.

Tito partneři získali kromě titulu Oficiální mediální partner také protivýkony odpovídající plnění hlavnímu sponzorovi. Samozřejmostí bylo pak vydání novinářské akreditace pro zástupce média, volný přístup do novinářského zázemí a do tzv. mix zone, kde probíhají rozhovory se sportovci bezprostředně po závodech.

Protože se však problematika mediálních partnerství řadí spíše do komunikačního nástroje PR, nebude se tomuto tématu v diplomové práci věnovat další pozornost.

6 Marketingový výzkum komunikačních cílů sponzorů

Následující kapitola zkoumá hlavní cíl celé diplomové práce. V úvodu je popsána metodika dotazníkového šetření, způsob vytváření a struktura otázek samotného dotazníku. Dalším bodem je vyhodnocení výsledků.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, aktuálnost informací, ale také finanční náročnost na získávání potřebných informací a vysoké nároky na kvalifikaci pracovníků a čas.⁶³

6.1 Metodika

Marketingový výzkum včetně zpracování a vyhodnocení shromážděných dat probíhal od října 2012 do dubna 2013. Hlavním cílem výzkumu bylo určení komunikačních cílů sponzorů mezinárodní sportovní akce, konkrétně MSJ Liberec 2013.

Proces marketingového výzkumu se skládal z přípravné etapy, která měla následující fáze:⁶⁴

1. Definování problému a stanovení cíle výzkumu.
2. Orientační analýza situace.
3. Koncepce marketingového výzkumu.
 - Návrh a testování dotazníku.
 - Vzorek respondentů.
4. Plán realizace výzkumného projektu.

⁶³ KOZEL, R, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 58-59. ISBN 80-247-0966-X.

⁶⁴ Tamtéž, s. 70-110.

Po přípravné fázi následovala etapa realizace, která se skládala z těchto fází:

1. Sběr dat.
2. Zpracování shromážděných údajů.
3. Analýza dat.
4. Interpretace výsledků výzkumu a formulace doporučení.

Definice problému a stanovení cíle

Pro organizátory sportovních akcí jsou sponzorské prostředky důležitou součástí jejich rozpočtu. Ne všichni však mají jasno, jakým způsobem sponzory získat a úspěšně s nimi spolupracovat, ideálně ke spokojenosti obou stran. Organizátoři často nevědí, co by měly sponzorské balíčky obsahovat, tak aby byly dostatečně atraktivní pro společnosti, které sponzoringem sledují určité předem stanovené cíle.

Cílem marketingového výzkumu je pomoci organizátorům sportovních akcí při vytváření sponzorských balíčků a jejich následné individualizaci. Ty poté mohou upoutat pozornost potenciálního sponzora při rozhodování, do kterého projektu vloží své prostředky.

Orientační analýza situace

Snahou analýzy je získání sekundárních dat, na jejichž základě je prováděn předběžný výzkum, který napomáhá potvrdit nebo vyvrátit předběžné názory a hypotézy řešeného problému. Zároveň také usměrňuje průběh dalšího výzkumu.

Při rozhovoru s konzultantem diplomové práce, zaměstnancem zastupující marketingové agentury, jasně vyplynulo, že situace v prostředí sportovního sponzoringu a získávání sponzorských prostředků je ze strany žadatelů většinou na amatérské úrovni. Příčina spočívá v tom, že sportovní kluby nebo organizátoři sportovních akcí nevidí vzájemnou propojenost sponzoringu jako prostředku marketingové komunikace. Vnímají sponzoring mylně jako jednostrannou podporu. I díky těmto informacím mohl být dotazník sestaven tak, aby byl přínosem pro budoucí organizátory sportovních akcí.

Koncepce marketingového výzkumu

Koncepce provedení marketingového výzkumu vychází z jasně definovaného problému, cíle výzkumu, znalosti problematiky a dostupných informací. Je faktickým návodem k provedení vlastního výzkumu.

Pro diplomovou práci byla zvolena deskriptivní metoda výzkumu, jejímž cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy a vyznačuje se definovaným problémem a formálními strukturovanými postupy. Zjištěné souvislosti mohou být následně použity pro odhad vývoje v budoucnu.⁶⁵

Byla zvolena metoda sběru primárních dat dotazováním pomocí písemného elektronického dotazníku. Důvodem ke zvolení právě této metody je skutečnost, že je pro respondenta velmi výhodná. Může se sám rozhodnout vyplnit dotazník v čase, jaký mu nejvíce vyhovuje. Dalším důvodem pro zvolení této metody byly nízké náklady a nízká personální účast.

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek. Jedná se o otázky uzavřené, nabízející omezený počet variant odpovědí, a otázky polouzavřené nabízející respondentovi kromě nabídnutých variant i možnost odpovědi vlastní. V dotazníku se nacházejí jak otázky alternativní, tak selektivní. Dle variant odpovědí alternativní obsahuje otázky bipolární, výběrové a s neutrální odpovědí.

Součástí dotazníku je také společenská rubrika, která má za cíl oslovit respondenty, představit tazatele, požádat o vyplnění dotazníku, zdůraznit důležitost respondenta, slíbit anonymitu a nezneužití vyplněných údajů, nabídnout respondentům zaslání výsledků výzkumu a poděkovat jim za spolupráci při vyplnění.

Návrh a testování dotazníků

Pro účely kvantitativního marketingového výzkumu komunikačních cílů sponzorů MSJ Liberec 2013 byla využita primární data získaná pomocí dotazníku.

Jak uvádí Kozel:⁶⁶ „dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně

⁶⁵ KOZEL, R, et al. *Moderní marketingový výzkum*. s. 115.

⁶⁶ Tamtéž, s. 161.

obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.“

Dotazník byl vytvořen v programu MS Office Word nástrojem Formuláře. Vzhledem k tomu, že byla zvolena technika sběru údajů prostřednictvím písemného elektronického dotazování, byl kladen velký důraz na formulaci otázek. Důležitými atributy dotazníku byly srozumitelné otázky, přiměřená délka a vypovídací schopnost. Dotazník měl svou přiměřenou délkou a odborností motivovat respondenty k zodpovědnému vyplnění.

Následně byla vytvořena logická struktura dotazníku. Byl rozdělen do tří hlavních kategorií. První tvořily informace o samotné společnosti, její velikosti, vlastnické struktuře a odvětví, ve kterém na trhu působí. Druhou kategorií představovaly otázky týkající se komunikační strategie sponzora v obecné rovině a se zaměřením na sponzorské aktivity. Poslední skupina otázek se týkala sponzoringu konkrétní akce, tedy MSJ Liberec 2013.

Ještě před odesláním dotazníku samotným sponzorům, byl podroben tzv. pilotáží neboli testování. Na jehož základě byly odstraněny chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly v průběhu získávání údajů projevit.⁶⁷ Testování proběhlo na nezávislém vzorku respondentů, kteří působí v oblasti marketingu v různých společnostech. Výsledkem pilotáže bylo zdůraznění možnosti označit více odpovědí u selektivních otázek a reformulace některých otázek z důvodu snadnějšího porozumění. Na základě testování byl dotazník upraven do konečné podoby.⁶⁸

Vzorek respondentů

Respondenty dotazníku byli sponzoři MSJ Liberec 2013. Jak již bylo ilustrováno dříve v *Obr. 6: Graf zastoupení jednotlivých typů sponzorů MSJ Liberec 2013*, na akci se podílelo celkem 17 sponzorů rozdělených do 3 typů – generální, hlavní a sponzoři dodavatelé.

⁶⁷ SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

⁶⁸ Dotazník je přiložen jako Příloha A diplomové práce.

Plán realizace výzkumného projektu

Marketingový výzkum byl proveden Bc. Michalem Bystrianským v rámci diplomové práce. Dotazník byl konzultován s vedoucí diplomové práce Ing. Světlanou Myslivcovou a zástupkyní marketingové agentury Mgr. Evou Šťastnou.

Hlavním cílem výzkumného projektu je vyhodnocení komunikačních cílů sponzorů sportovní akce MSJ Liberec 2013 a zjištění dalších signifikantních informací důležitých pro organizátory podobných akcí.

Termíny:

- **Říjen 2012:** První schůzka s vedoucím a konzultantem diplomové práce.
- **Listopad 2012 až leden 2013:** Vytváření seznamu sponzorů.
- **Leden 2013:** Konání samotného MSJ Liberec 2013.
- **Únor 2013:** Vytváření dotazníku.
- **Březen 2013:** Testování dotazníku.
- **26. března 2013 až 8. dubna 2013:** Rozeslání dotazníků.
- **22. dubna 2013 až 29. dubna 2013:** Vyhodnocení získaných informací.
- **Do 10. května 2013:** Odevzdání diplomové práce.

Sběr dat

Oslovení většiny sponzorů MSJ Liberec 2013 proběhlo za pomoci zástupce zprostředkovatelské agentury, která měla veškerou komunikaci a vyjednávání před samotným mistrovstvím na starosti. Malá část sponzorů patřila do skupiny dlouhodobých sponzorů SLČR, těmto subjektům byl dotazník zaslán ve spolupráci se zástupci této organizace.

Díky ochotě ze strany zastupující agentury i SLČR kooperovat při zpracování diplomové práce byly dotazníky osloveny osoby přímo spolupracující při zmíněné konkrétní sportovní akci. Z tohoto důvodu byla návratnost zaslaných dotazníků 100%. Na druhou stranu v několika případech nevyplnily společnosti odpovědi na všechny položené otázky. Lze předpokládat, že tak činily hlavně z důvodu ujednání o mlčenlivosti

při sdělování citlivých dat o společnosti, ačkoliv úvod dotazníku obsahuje informace o absolutní anonymitě při zpracování výsledků a jejich následné prezentaci. Vzorek byl při vyhodnocování výsledků u těchto otázek snížen na odpovídající počet.

Zpracování a analýza dat

Po dokončení sběru údajů byly všechny dotazníky zpracovány pomocí programu MS Office Excel. Nejprve byly výsledky zapsány do tabulek a následně vytvořeny přehledné grafy, aby jasně ilustrovaly dosažené výsledky.

Interpretace výsledků výzkumu a formulace doporučení

V závěru marketingového výzkumu bylo zpracováno zhodnocení, prezentace výsledků a doporučení, která mohou být vodítkem pro organizátory budoucích sportovních akcí při vytváření sponzorských balíčků a při vyjednávání s potenciálními sponzory. Výsledky výzkumu jsou prezentovány v procentech a pro lepší přehlednost doplněny o grafické znázornění.

6.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

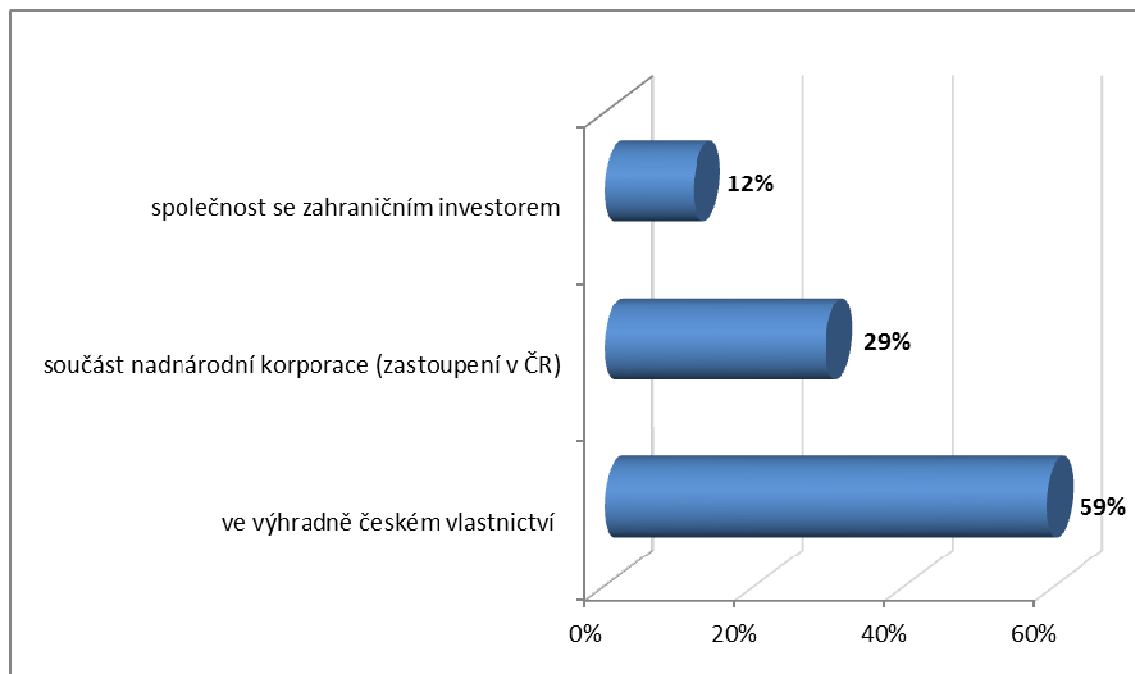
Zpracování vyhodnocení jednotlivých otázek proběhlo statistickými metodami v programu MS Office Excel a je doplněné o grafickou ilustraci a komentář.

6.2.1 Charakteristika společnosti

Cílem úvodní části dotazníku bylo získat základní informace o společnosti, která poskytla sponzoring v rámci smlouvy s MSJ Liberec 2013. Do této části spadají otázky č. 1 až č. 3.

Otázka č.1:

Z vlastnického hlediska je Vaše společnost?



Obr. 7: Vlastnické hledisko společnosti

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Z hlediska vlastnictví, jak ilustruje *Obr. 7*, byly mezi sponzory MSJ Liberec 2013 z 59 % zastoupeny společnosti ve výhradně českém vlastnictví. Následovaly společnosti, jež byly součástí nadnárodních korporací se zastoupením v ČR, celkem 29 %. Na společnosti se zahraničním investorem připadalo 12 %.

Z výsledků lze odvodit, že společnosti se zahraničním investorem jsou pro organizátory sportovních akcí nejméně dostupné. Důvodem může být i fakt, že tyto firmy často centralizují své komunikační aktivity v nadnárodním měřítku. Už pouze jejich oslovení s žádostí lze označit za problematické.

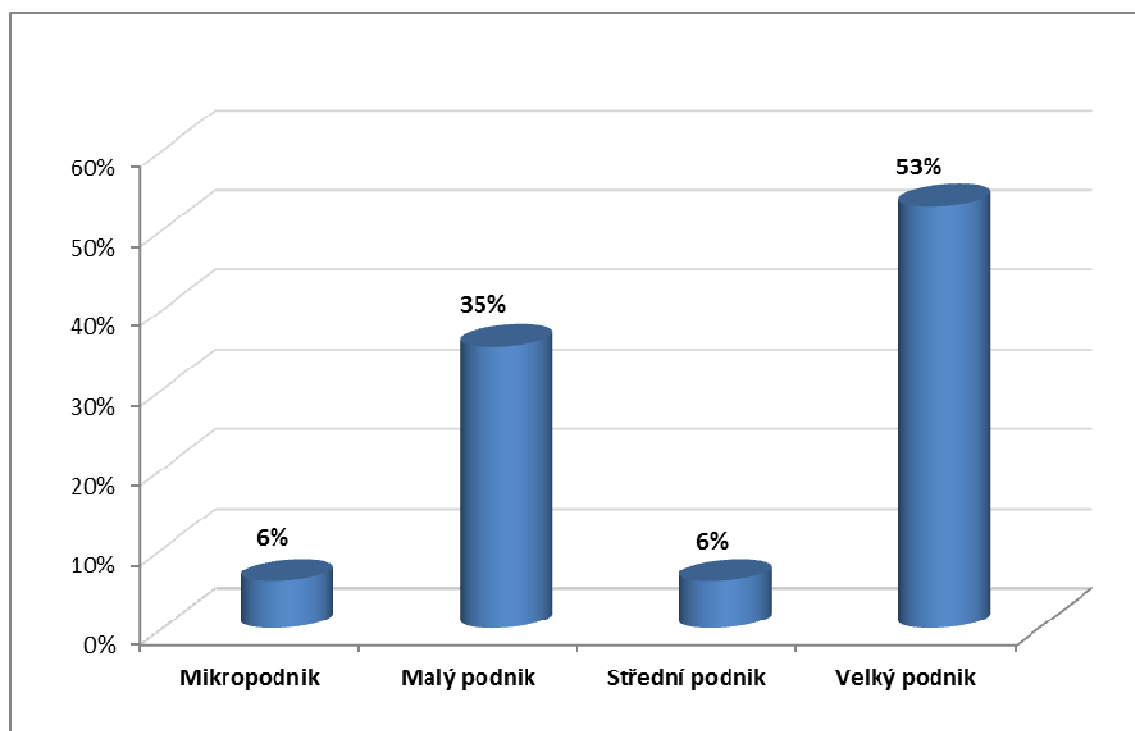
Na druhé straně přibližně třetinový podíl nadnárodních korporací zastoupených v ČR vypovídá o důležitosti MSJ jako vrcholové mezinárodní akce mládežnických kategorií.

Otázka č. 2:

Jaká je velikost Vaší společnosti?

Na *Obr. 8* jsou sponzoři rozdělení podle velikosti společnosti na základě Nařízení Evropského společenství (ES) 800/2008:⁶⁹

- **Mikropodnik** do 10 zaměstnanců; hranice ročního obrátu nepřesahuje 2 mil. EUR.
- **Malý podnik** do 50 zaměstnanců; hranice ročního obrátu nepřesahuje 10 mil. EUR.
- **Střední podnik** do 250 zaměstnanců; hranice ročního obrátu nepřesahuje 50 mil. EUR.
- **Velký podnik** nad 250 zaměstnanců; hranice ročního obrátu přesahuje 50 mil. EUR.



Obr. 8: Velikost společnosti

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

⁶⁹ Příloha I Nařízení ES č. 800/2008. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. 2008 [cit. 2013-04-03].

Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/storage/att/051DAEE1AEC922DB2EA111E7F737A677/>

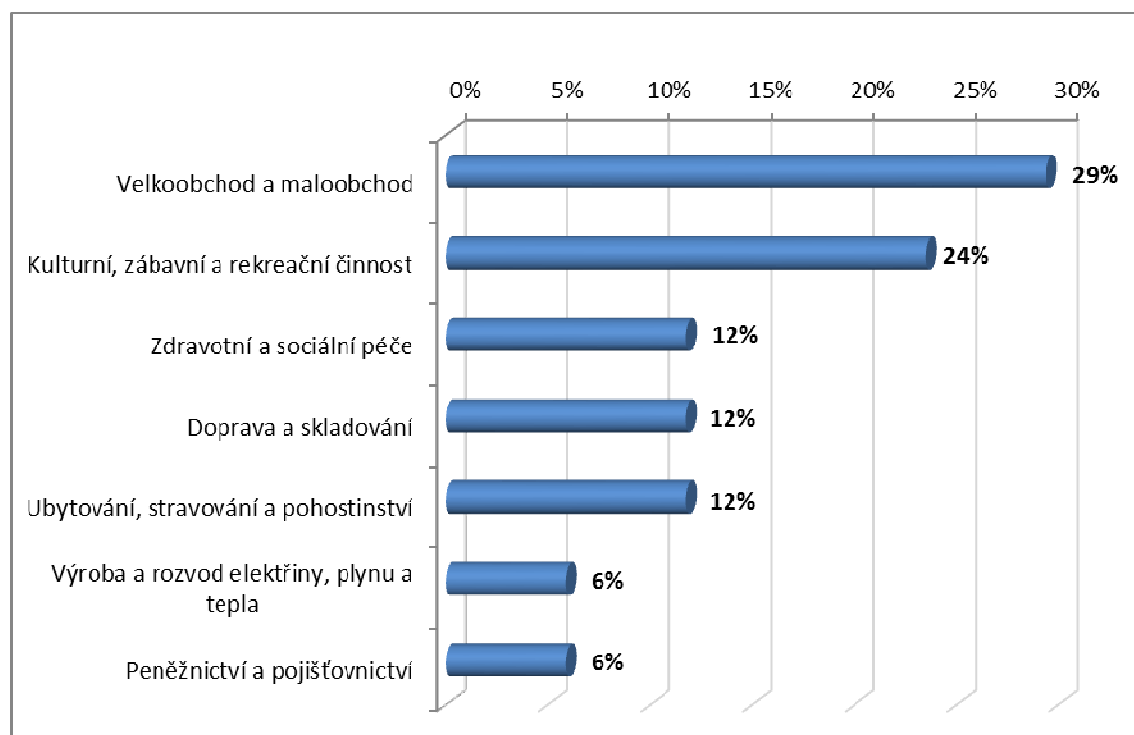
Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%20ES%20800_2008%20blok%C3%A9%20v%C3%BDjimky.pdf.

Ve vzorku respondentů převažovaly velké podniky s podílem 53 %, následovaly malé podniky do 50 zaměstnanců reprezentované 35 %. Mikro podniky a střední podniky byly ve vzorku zastoupené vždy pouze jedním zástupcem, což představuje 6% podíl. Rozdělení v závislosti na velikosti podniku bude využito ve spojitosti s vyhodnocením dalších otázek při sledování vzájemných souvislostí.

Otázka č. 3:

V jakém odvětví Vaše společnosti působí?

Rozdělení respondentů podle odvětví vychází z klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE),⁷⁰ která dělí činnosti celkem do 21 sekcí.



Obr. 9: Odvětví působnosti společnosti

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

⁷⁰ Český statistický úřad. *Klasifikace CZ-NACE* [online]. 2007 [cit. 2013-03-21]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29>.

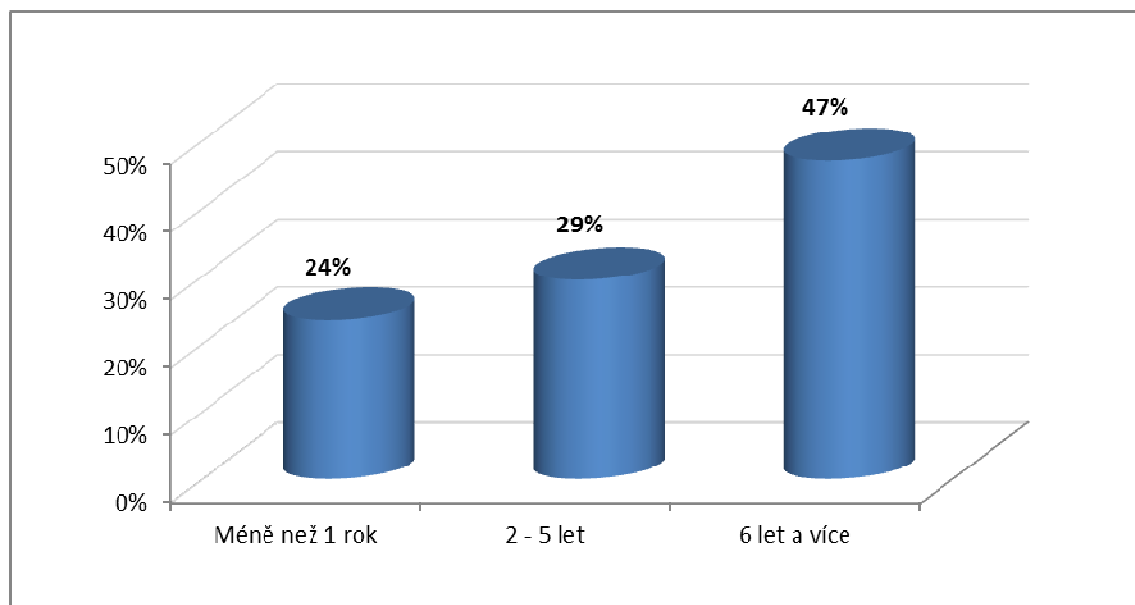
Nejvýraznější zastoupení s podílem 29 % tvořil velkoobchod a maloobchod, které v sobě ukrývají všechny obchodovatelné komodity jako např. automobily, obuv a oděvy, potraviny a nápoje, počítačové a komunikační zařízení atd. Dalších 24 % představovaly společnosti působící v odvětví kulturní, zábavní a rekreační činnosti. Protože pro diváky jsou sportovní akce právě zábavnou a kulturní aktivitou, při nichž tráví svůj volný čas, je tento výsledek očekávaný a snadno propojitelný s komunikačními strategiemi sponzorů. Shodný podíl 12 % společností působil v odvětvích zdravotnictví, dopravě a ubytování, stravování a pohostinství. Málo početné zastoupení měly odvětví výroby a rozvodu elektřiny a peněžnictví a pojišťovnictví. Obě reprezentované pouze jedním sponzorem, jemuž odpovídá 6% podíl.

6.2.2 Komunikační strategie sponzora

V následující části (otázky č. 4 až č. 9) odpovídali sponzoři MSJ Liberec 2013 na otázky týkající se jejich komunikační strategie se zaměřením na sponzorské aktivity. V některých případech, nejčastěji při dotazování na procentní podíl obratu nebo rozpočtu na marketingové aktivity, nebyli zástupci společností ochotní sdělit konkrétní čísla, proto byl vzorek při vyhodnocování těchto otázek snížen.

Otázka č. 4:

Jak dlouho Vaše společnost využívá sportovní sponzoring jako jeden z komunikačních nástrojů?



Obr. 10: Délka využívání sportovního sponzoringu

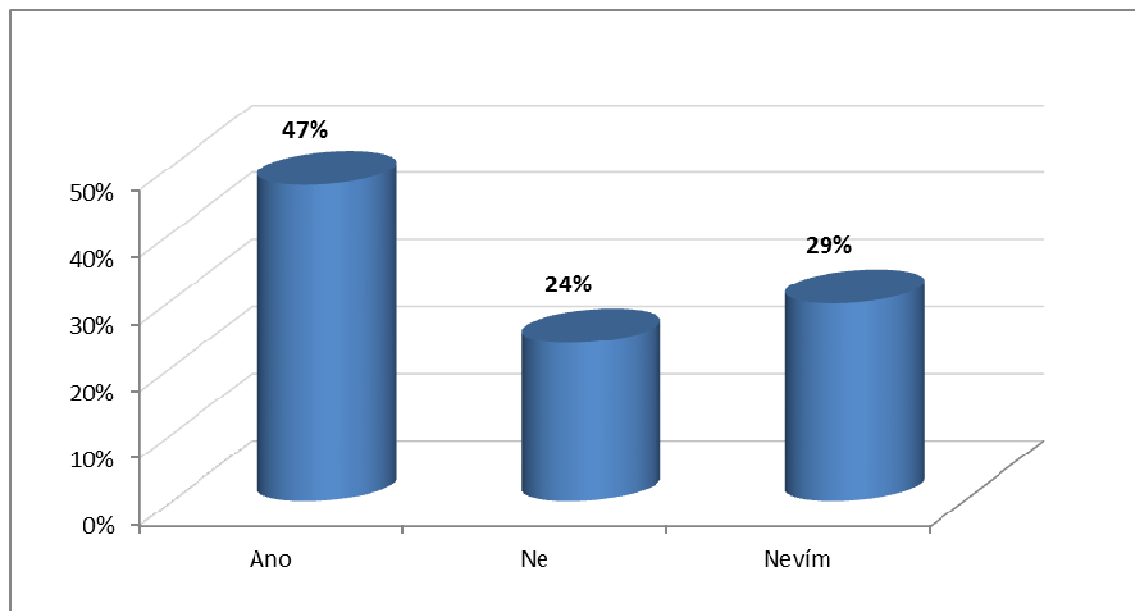
Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Sponzoři byli dotazováni na dobu, po kterou aktivně využívají sponzoring jako jeden z nástrojů komunikačního mixu. Z grafu na *Obr. 10* je patrné, že pro téměř polovinu společností není sponzoring v komunikaci společnosti žádnou novinkou a aktivně jej využívají 6 let a více. Pět z celkových sedmnácti respondentů, čemuž odpovídá 29 %, komunikuje pomocí sponzoringu v rozmezí 2 až 5 let a zbylých 24 % subjektů méně než 1 rok.

Výsledky vypovídají o skutečnosti, že sponzoring ještě plnohodnotně neobsadil místo mezi tradičními nástroji komunikačního mixu a u více než poloviny společností, alespoň v případě sponzorů MSJ Liberec 2013, je relativně mladým prostředkem komunikace.

Otázka č. 5:

Má Vaše společnost jasně definovanou strategii sponzorské činnosti?



Obr. 11: Existence strategie sponzorských aktivit

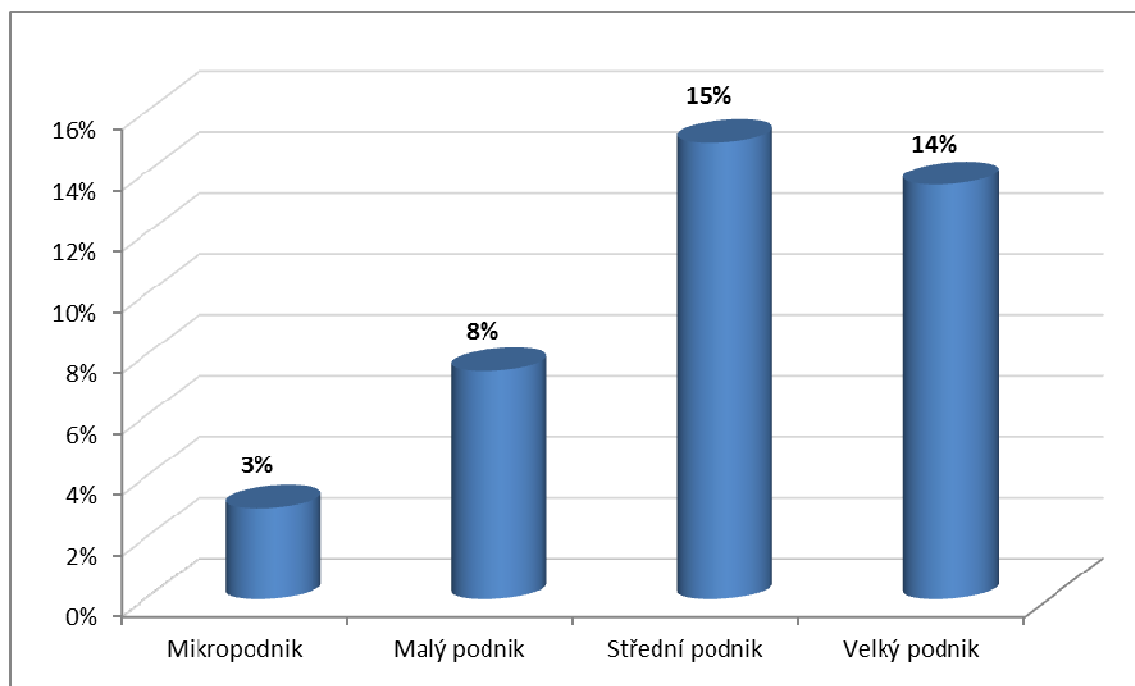
Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

V případě, že se společnost rozhodne pro zahájení sponzoringu sportovní nebo jiné akce, lze očekávat, že tyto pohnutky vycházejí z celkové strategie společnosti a jsou úzce provázány s dalšími komunikačními aktivitami. Avšak ne vždy tomu tak opravdu je a výsledky výzkumu na *Obr. 11* ukazují, že 24 % společností takovou strategii definovanou nemá a dokonce 29 % respondentů odpovědělo, že neví. Tento výsledek je o to více zarážející, že dotazníky byly ve většině případů zaslány zaměstnancům odpovědným za řízení sponzorských aktivit v rámci smlouvy s MSJ Liberec 2013, často přímo pracovníkům marketingových oddělení daných společností.

Otázka č. 6:

Jakou část ročního obrátu Vaší společnosti tvoří rozpočet na marketingovou komunikaci?

V části týkající se marketingové komunikace společnosti v obecné rovině byli sponzoři dotazováni na vyčíslení procentního podílu aktivit marketingové komunikace z celkového ročního obrátu firmy. Vzorek respondentů byl při vyhodnocení této otázky snížen na 14 firem, které v dotazníkovém šetření byly ochotny vyplnit daný údaj. Jednotlivé odpovědi byly zprůměrovány počtem sponzorů v dané skupině dle velikosti podniku. U mikropodniků a středních podniků je však průměr zkreslen tím, že jsou mezi sponzory reprezentovány vždy pouze jedním zástupcem.



Obr. 12: Průměrný podíl ročního obrátu na marketingovou komunikaci

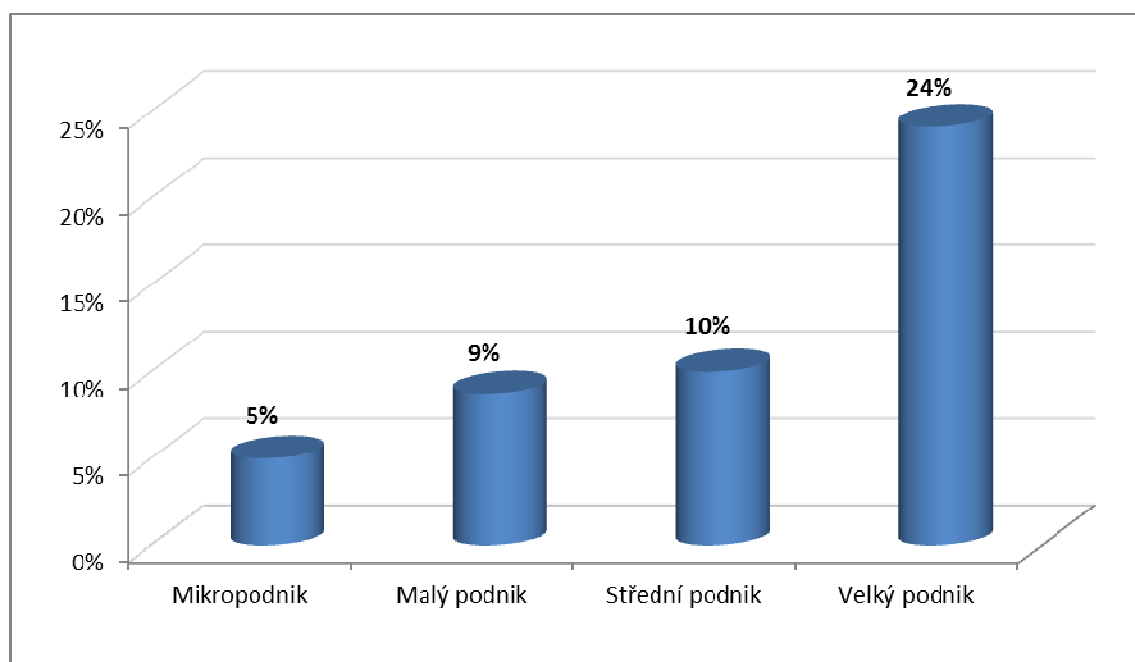
Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Závislost mezi velikostí podniku a podílem ročního obrátu společnosti plynoucího na marketingovou komunikaci je znázorněná na Obr. 12. Nejvyšší průměrný podíl 15 % věnují střední podniky, avšak tento údaj nelze brát v měřítku tohoto výzkumu za validní a směrodatný. U velkých podniků, které jsou ve vzorku respondentů reprezentovány

přibližně polovinou, tvoří podíl marketingové komunikace průměrně 14 %, což představuje u podniků jejichž roční obrat přesahuje 50 mil. EUR významnou finanční částku. Průměrně ze všech odpovědí respondentů, bez ohledu na velikost podniku, plyne na marketingovou komunikaci 10 % z ročního obratu společnosti.

Otázka č. 7:

Jakou část rozpočtu na marketingovou komunikaci investujete pouze do sponzorských aktivit?



Obr. 13: Podíl sponzoringu na rozpočtu marketingové komunikace

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

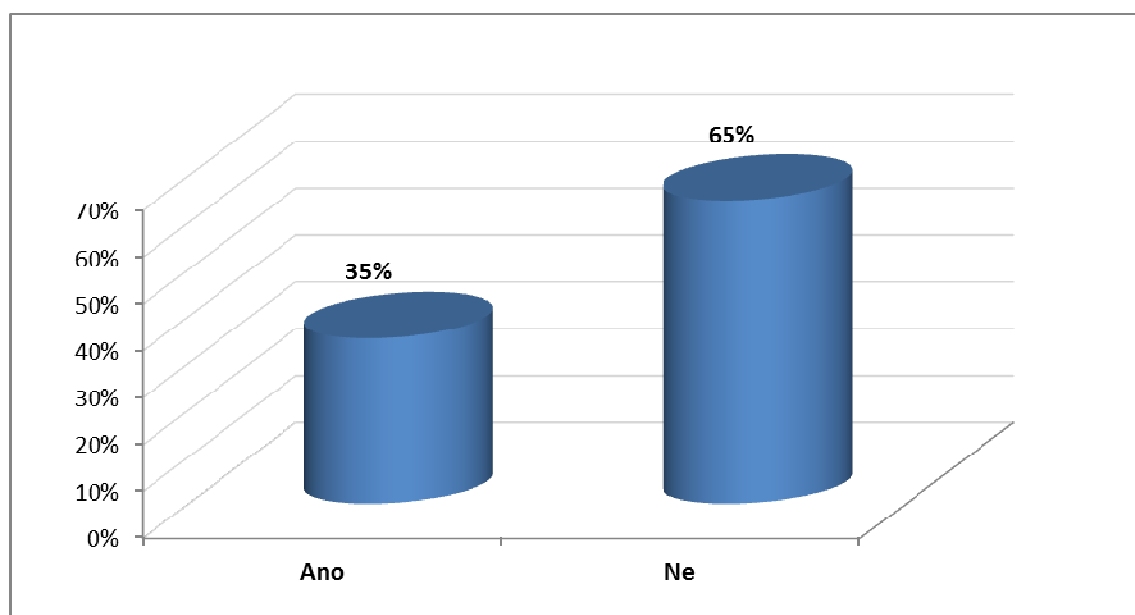
Tato otázka pokračuje ve zkoumání procentního podílu sponzorských aktivit, tentokrát však z rozpočtu marketingové komunikace. Stejně jako v případě otázky č. 6 i v tomto případě byl vzorek respondentů snížen na 14 firem, které v dotazníku vyplnily konkrétní číslo. Procentní podíl u mikropodniků a středních podniků je zkreslen vždy pouze jedním respondentem. Velké podniky investují do sponzoringu téměř čtvrtinu

rozpočtu marketingových aktivit. Toto číslo reflektuje silnou pozici sponzoringu mezi ostatními komunikačními nástroji a staví organizátory sportovních akcí do velmi výhodné pozice. Pokud vezmeme v úvahu, že velké podniky operují s ročním obratem přesahujícím 50 mil. EUR a investují do marketingové komunikace přibližně 14 % z tohoto obratu, naskytuje se pro žadatele o sponzoring příležitost rozdělit si na své projekty téměř 2 mil. EUR. Samozřejmě je potřeba brát v úvahu, že se jedná o čísla získaná z úzkého a specifického okruhu sponzorů MSJ Liberec 2013.

Průměrně ze všech odpovědí na tuto otázku investují sponzoři do sponzorských aktivit 12 % z rozpočtu určeného na marketingovou komunikaci.

Otázka č. 8:

Věnuje Vaše společnost prostředky na propagaci sponzorského vztahu?



Obr. 14: Existence investic do propagace sponzorského vztahu

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

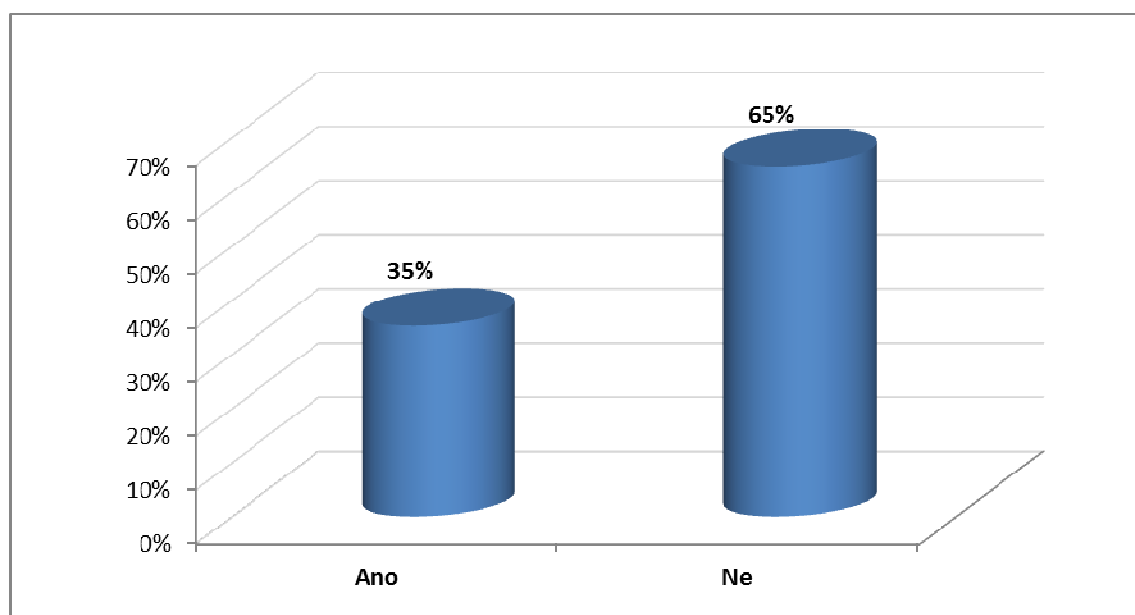
Cílem této otázky bylo zjistit, jestli sponzoři vynakládají dodatečné finanční prostředky na zviditelnění svých sponzorských aktivit. Možností jak propagovat sponzorský vztah je mnoho, patří mezi ně např: venkovní reklama, televizní reklama,

reklama v tiskovinách, propagace sponzorského vztahu na sociálních sítích, sekce na internetových stránkách společnosti, sales promotion v místě konání sportovní akce, merchandising (prodej reklamních předmětů, oblečení apod.), tiskové zprávy týkající se sponzorského vztahu, tématické vybavení interiéru sídla společnosti atp.

Dodatečné finanční prostředky věnuje 35 % oslovených respondentů a celých 65 % odpovědělo záporně. Z celkových šesti respondentů, kteří označili odpověď ano, byli pouze tři ochotni uvést i konkrétní procentní podíl z rozpočtu marketingové komunikace, který na tuto činnost obětují. Jedná se v průměru o 7 % z rozpočtu určeného na marketingovou komunikaci.

Otázka č. 9:

Sleduje a vyhodnocuje Vaše společnost efektivnost investic do sportovního sponzoringu?



Obr. 15: Sledování a vyhodnocování efektivnosti sportovního sponzoringu

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Poslední otázka v části dotazníku věnované marketingové komunikaci společnosti zaměřené na sponzoring v obecné rovině se zaměřuje na to, jestli společnosti vůbec sledují a vyhodnocují efektivnost svých sponzorských aktivit. Tato otázka byla

koncipována jako polouzavřená a nabízela respondentovi možnost uvést vlastními slovy konkrétní metody měření.

Výsledky ilustruje *Obr. 15*. Ukázalo se, že celkem 65 % z dotázaných společností efektivnost investic do sportovního sponzoringu vůbec nesleduje ani nevyhodnocuje. V 35 % případů firmy provádí vyhodnocení efektivnosti sponzoringu, podle odpovědí z dotazníkového šetření, následujícími metodami:

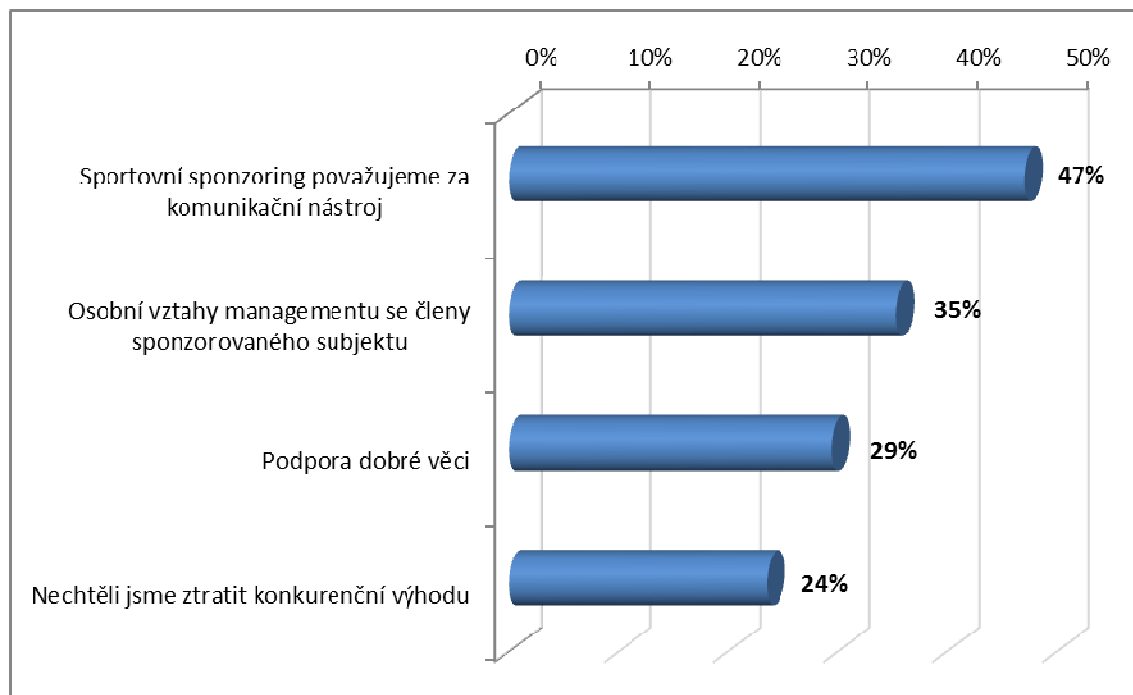
- sledováním prodejů jejich produktů,
- analýzou tržeb za určité období,
- analýzou prostřednictvím externích agentur,
- hrubou analýzou vstupů a výstupů za určité období,
- pomocí výzkumu v rámci bakalářské práce jednoho ze zaměstnanců.

6.2.3 Sponzoring MSJ Liberec 2013

Závěrečná část dotazníku (otázky č. 10 až č. 17) obsahovala otázky týkající se vyhodnocení sponzoringu konkrétní mezinárodní sportovní akce, již několikrát zmiňovaného Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013.

Otázka č. 10:

Jaké měla Vaše společnost důvody pro zahájení sponzoringu MSJ Liberec 2013?



Obr. 16: Důvody zahájení sponzoringu MSJ Liberec 2013

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

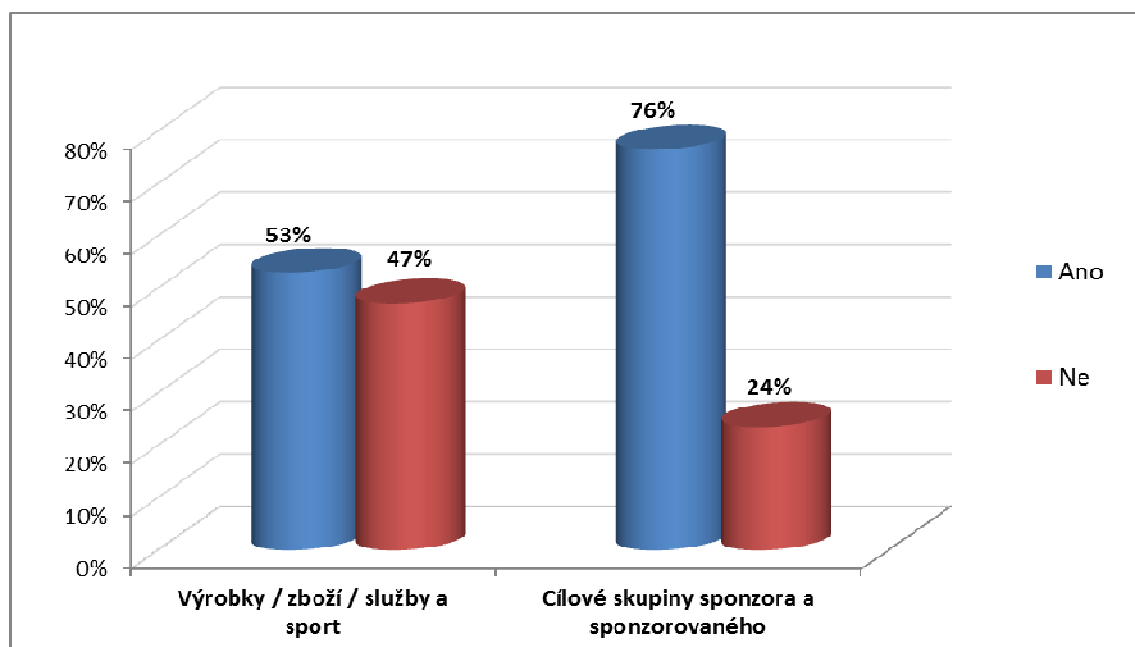
Každá společnost před zahájením sponzoringu řeší otázku, proč si vybrat právě danou akci. Rozhodnutí utváří podle individuálních představ. Protože důvodů pro sponzorství může být více, mohli respondenti zvolit i více možností. Sponzoři MSJ Liberec 2013 jako hlavní důvod označili ve 47 % to, že považují sportovní sponzoring za komunikační nástroj. Druhou nejčastější odpovědí, ve 35 %, byly poměrně překvapivě osobní vztahy managementu společnosti se členy organizačního výboru sponzorovaného subjektu. Necelá třetina sponzorů uvedla jako hlavní důvod podporu dobré věci a 24 % subjektů nechtělo ztratit konkurenční výhodu.

Otázky č. 11 a 12:

Mají Vaše výrobky / zboží / služby něco společného s daným sportem?

Je cílová skupina sponzorovaného subjektu stejná jako cílová skupina Vaší společnosti?

Tyto dvě otázky byly vyhodnoceny současně v *Obr. 17*, aby bylo názorně vidět, že zatímco přímou souvislost mezi produktem sponzora a sportem, tedy klasickými lyžařskými disciplínami, uvedla přibližně polovina sponzorů, v případě shodnosti cílových skupin sponzora a sponzorovaného již byla pozitivní odpověď v 76 %.



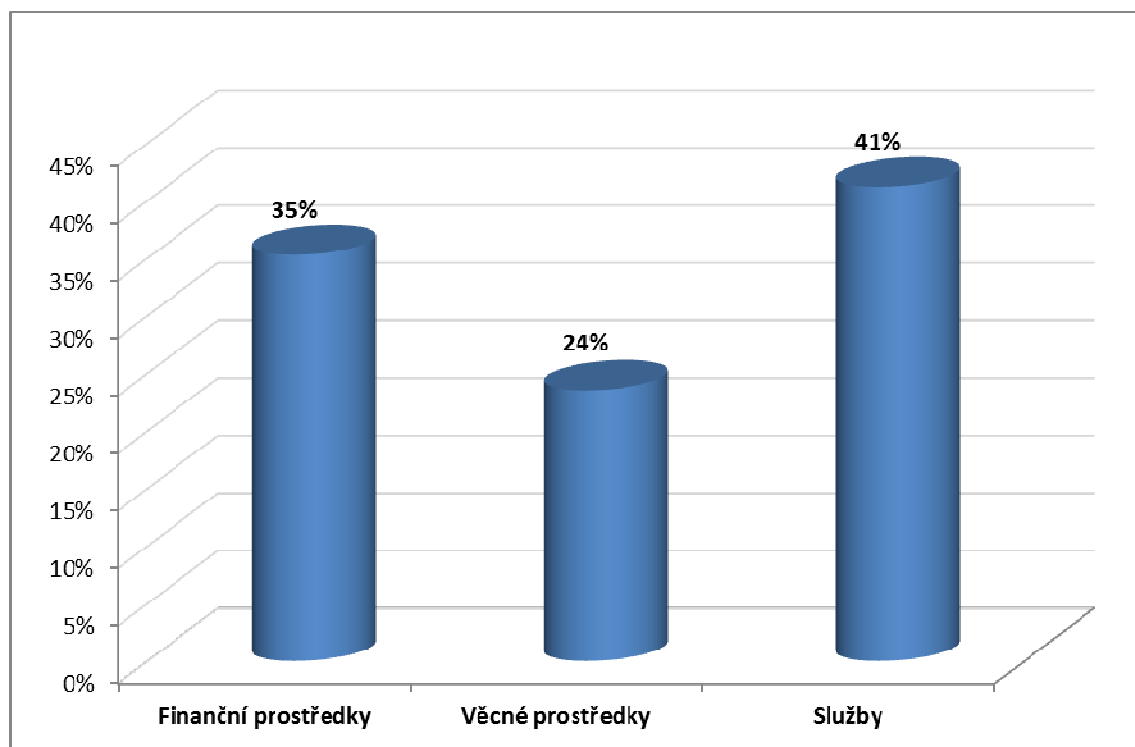
Obr. 17: Souvislost mezi produktem a sportem, souvislost mezi cílovými skupinami

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Společnosti kromě hlavních příčin zahájení sponzoringu vybrané akce, které jsou zkoumány v předcházející otázce posuzují také dílčí důvody. Mezi ty patří vzájemná souvislost mezi produktem společnosti a sportem dané akce nebo mezi cílovými skupinami sponzora a sponzorovaného. Za cílovou skupinu MSJ Liberec 2013 je podle slov zástupce agentury nakládající s marketingovými právy sportující mládež od 16 do 23 let věku a sportovně zaměřené publikum, často rodiče zúčastněných závodníků.

Otázka č. 13:

Jaké plnění Vaše společnost jako sponzor poskytla při MSJ Liberec 2013?



Obr. 18: Plnění ze strany sponzora

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

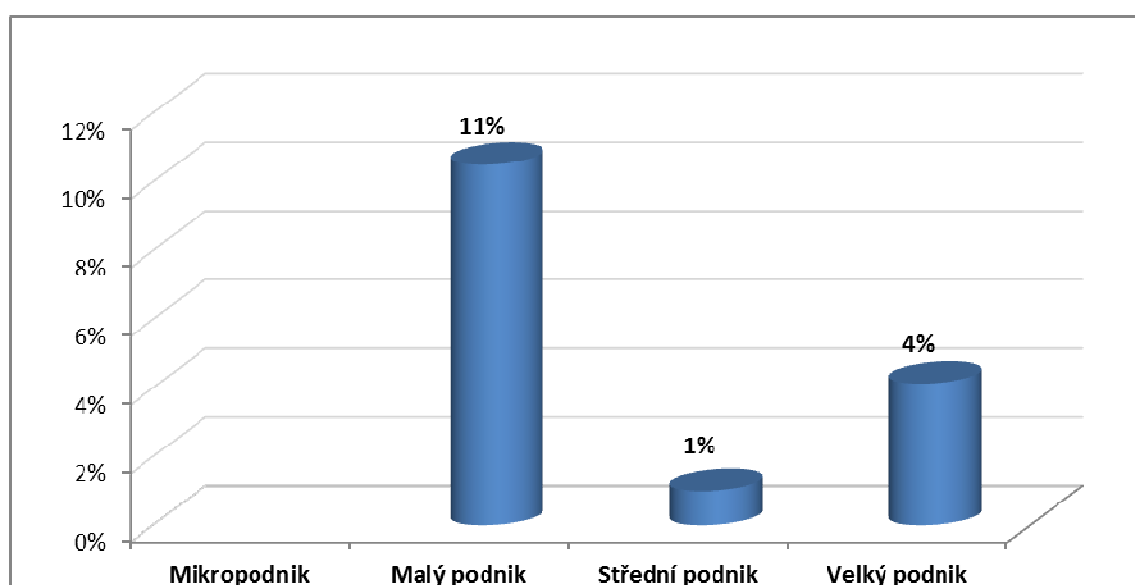
Společnosti nabízejí sponzorovaným subjektům tři možné formy protiplnění: finanční prostředky, věcné prostředky nebo služby. Po vzájemné dohodě může samozřejmě dojít ke vzájemné kombinaci.

V případě sponzoringu MSJ Liberec 2013 byla tvořena 65% část plnění formou věcných prostředků a služeb. Zbýlých 35 % tvořilo plnění finančního charakteru. Zajímavostí je, že žádný z respondentů neuvedl v dotazníku právě kombinaci více možných plnění, ale vždy se jednalo o čistě jednu variantu. Ačkoliv v zadání otázky byla varianta více možných odpovědí zdůrazněna.

Otázka č. 14:

Jakou část z rozpočtu určeného na sponzorské aktivity jste poskytli na základě sponzorské smlouvy při MSJ Liberec 2013?

Tato otázka doplňuje otázky č. 6 a č. 7 týkající se podílů marketingové komunikace a sponzorských aktivit. Zkoumá podíl finančních prostředků plynoucích přímo na sponzoring MSJ Liberec 2013 z celkového rozpočtu na sponzorské aktivity dané společnosti a to v závislosti na velikosti společnosti.



Obr. 19: Průměrná výše plnění v rámci sponzoringu MSJ Liberec 2013

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

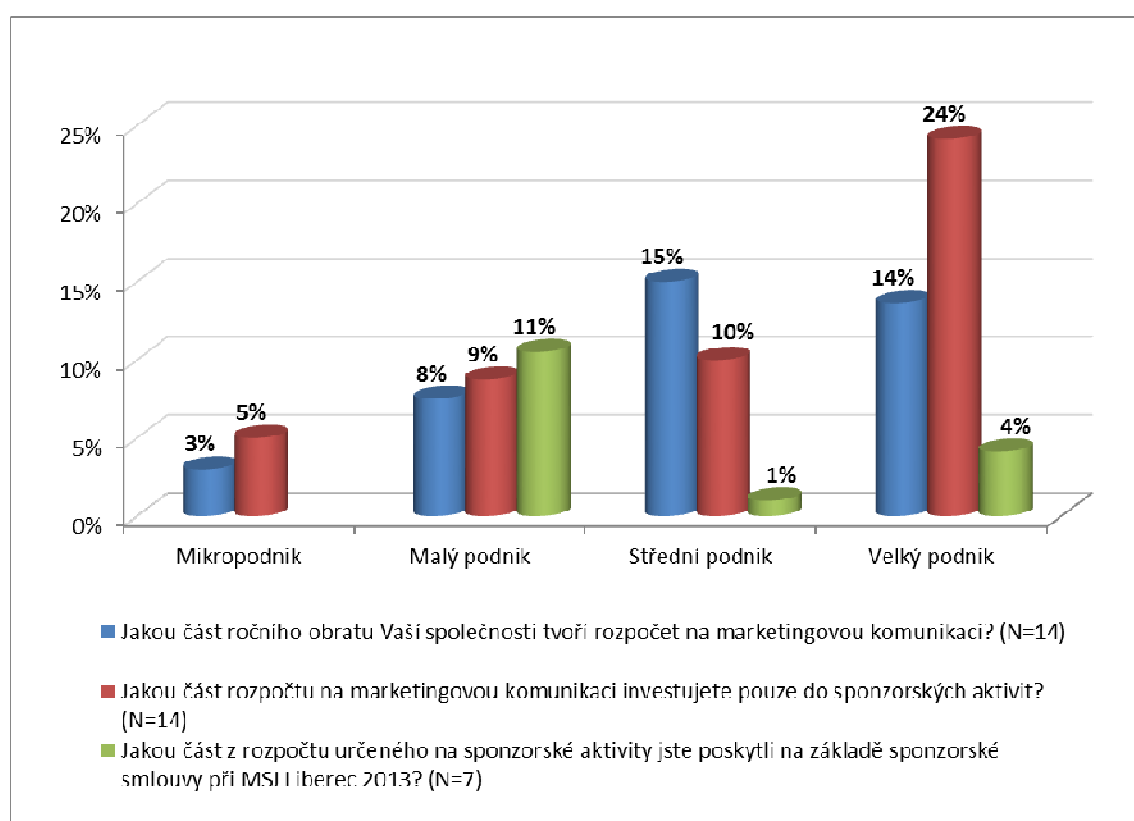
Z celkového počtu sedmnácti respondentů vyplnilo konkrétní údaj v dotazníku pouze sedm firem a proto byl vzorek odpovídajícím způsobem snížen. Mikropodniky nebyly zastoupeny vůbec, proto konkrétní podíl u této skupiny zkoumat nelze. Skupina středních podniků zastoupena pouze jednou společností poskytla MSJ 1 % z rozpočtu na sponzorské aktivity. Malé podniky do 50 zaměstnanců a s ročním obratem do 10 mil. EUR poskytly v průměru 11 % prostředků ze svého sponzorského rozpočtu. I 4 % z rozpočtů velkých podniků lze považovat za dobrý výsledek ve vztahu k objemu

finančních prostředků, se kterými tyto společnosti operují.

Průměrně ze všech odpovědí plynul na sponzoring MSJ Liberec 2013 podíl 5 % z rozpočtů určených na sponzorské aktivity daných společností.

Lze se pouze domnívat, jestli malý počet respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku byl zapříčiněn neznalostí daných skutečností nebo neochotou sdělovat citlivá data o konkrétním sponzorském projektu dalším osobám. V každém případě získané údaje napomáhají vytvořit si částečný obraz o finančních tocích v jednotlivých fázích od marketingové komunikace v obecné rovině až po konkrétní projekt.

V následujícím grafu na *Obr. 20* jsou společně zobrazeny zkoumané údaje z otázek č. 6, č. 7 a č. 14.



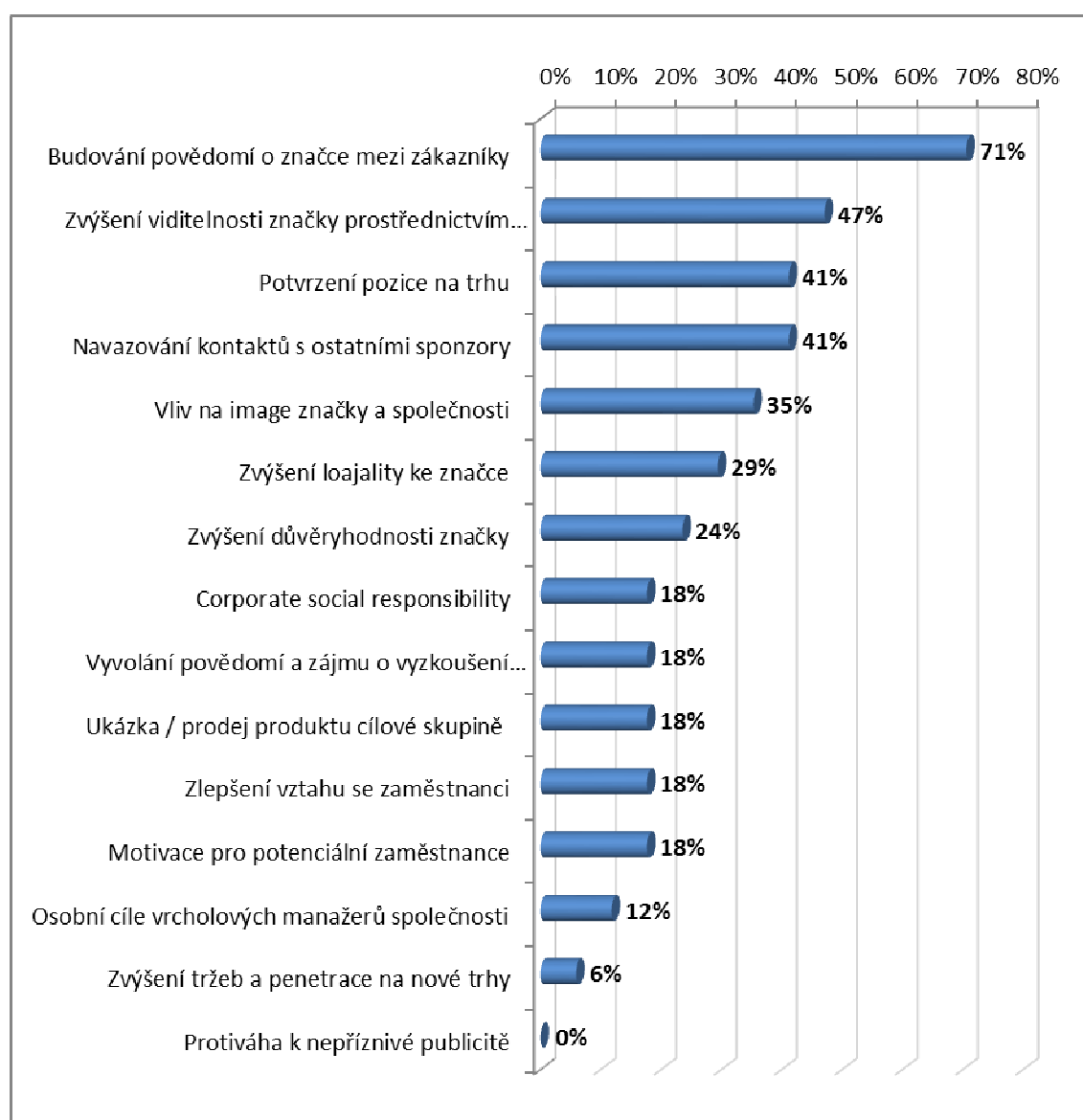
Obr. 20: Graf podílů marketingové komunikace, sponzoringu a investice do MSJ Liberec 2013

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Modré sloupce popisují průměrnou procentní část rozpočtu plynoucí na marketingovou komunikaci společnosti z celkového ročního obrátu společnosti. Červené sloupce poté vyčíslují procentní podíl sponzorských aktivit dané společnosti na celkovém rozpočtu marketingové komunikace a zelené sloupce popisují procentní podíl sponzoringu MSJ Liberec 2013 na rozpočtu všech sponzorských aktivit firmy.

Otázka č. 15:

Jaké komunikační cíle sledovala Vaše společnost tímto sponzoringem?



Obr. 21: Cíle sledované při sponzoringu MSJ Liberec 2013

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

V otázce týkající se komunikačních cílů sponzoringu měli respondenti na výběr z celkem patnácti možností, doplněných o variantu Jiné, kde mohli napsat svou vlastní odpověď, přičemž mohli označit libovolný počet odpovědí. Na *Obr. 21* jsou procentuálně vyjádřena zastoupení jednotlivých cílů.

Stěžejní otázka diplomové práce, která vyhodnocuje komunikační cíle sponzoringu MSJ Liberec 2013, ukazuje, že pro 71 % sponzorů bylo hlavním cílem budování povědomí o značce mezi zákazníky. Následoval cíl zvýšení viditelnosti značky prostřednictvím medií u 47 % společností. Zajímavým výsledkem je, že 41 % firem využilo tento nástroj pro navazování kontaktů s ostatními sponzory. O zdravém sebevědomí mnoha společností jasně hovoří i výsledek 41 %, kdy označily za cíl potvrzení pozice na trhu.

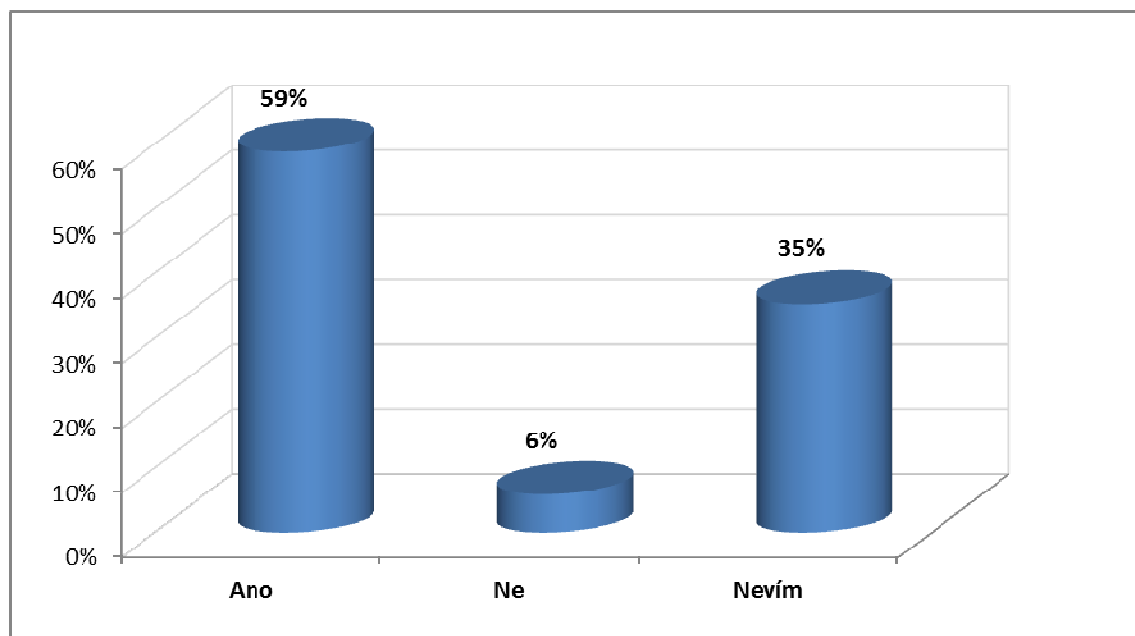
Na druhé straně žádný ze sponzorů MSJ Liberec 2013 tuto aktivitu neprováděl jako protiváhu k nepříznivé publicitě a pouze 6 % respondentů se snažilo pomocí sponzoringu zvýšit své tržby a hledat nová odbytiště pro své produkty.

Obecně lze konstatovat, že většina společností usilovala prostřednictvím sponzorských aktivit při MSJ Liberec 2013 pozitivně ovlivňovat svou značku na trhu a navazovat kontakty s novými obchodními partnery, kteří mají stejný cíl.

Z výsledků výzkumu komunikačních cílů sponzoringu lze odvodit i doporučení pro budoucí organizátory nejenom sportovních akcí. Ty budou formulovány v kapitole Interpretace výsledků výzkumu a formulace doporučení.

Otázka č. 16:

Došlo k naplnění Vámi stanovených komunikačních cílů při sponzoringu MSJ Liberec 2013?



Obr. 22: Naplnění komunikačních cílů

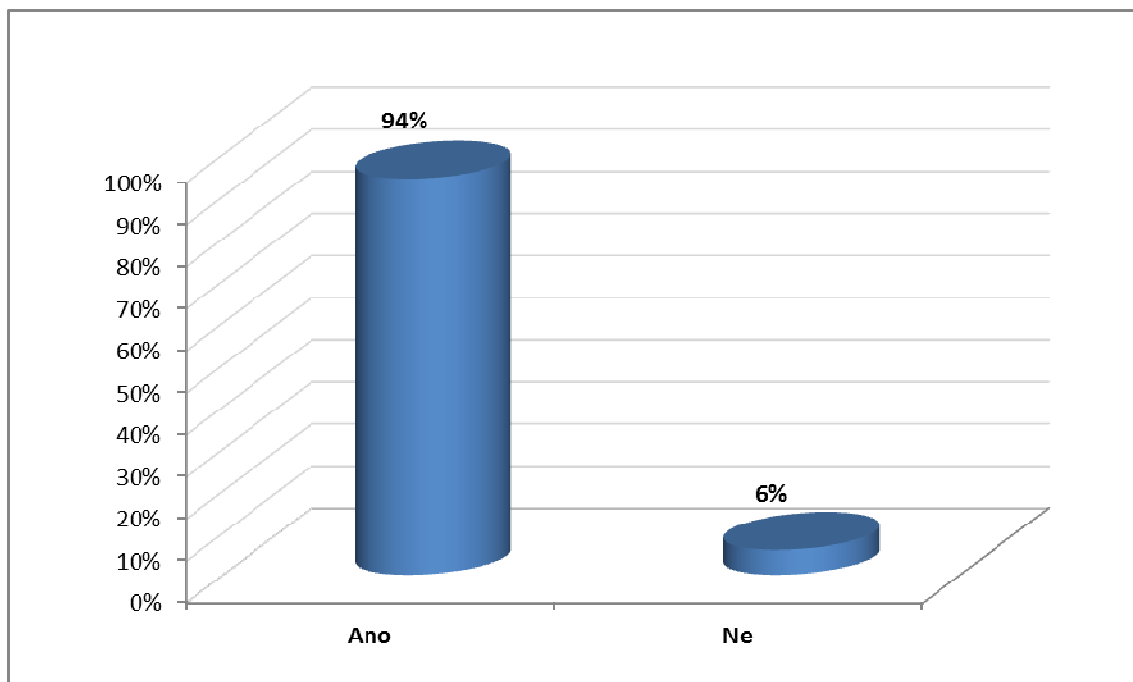
Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Lze očekávat, že pokud nedojde k naplnění komunikačních cílů, jako se tomu stalo u 6 % sponzorů MSJ Liberec 2013, nebude mít firma v budoucnu zájem podílet se na dalších podobných akcích. Pozitivně však hodnotilo naplnění komunikačních cílů celých 59 % respondentů a velká část z nich přiznává, že neví zda-li došlo k naplnění stanovených cílů.

Lze usuzovat, že posouzení naplnění komunikačních cílů je založeno na tom, jestli společnost sleduje a vyhodnocuje efektivnost investic do sportovního sponzoringu. Jak bylo popsáno v teoretických východiscích této problematiky jedná se o poměrně náročný, často zdlouhavý a finančně nákladný proces, který ne všichni sponzoři jsou ochotni podstoupit. Čemuž může nasvědčovat výsledek, kdy 35 % respondentů přiznalo, že neví zda-li došlo k naplnění stanovených cílů.

Otázka č. 17:

Na základě zkušenosti se sponzoringem MSJ Liberec 2013, bude Vaše společnost i v příštích letech využívat sportovní sponzoring jako komunikační nástroj?



Obr. 23: Existence důvodů pro další využití sportovního sponzoringu

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

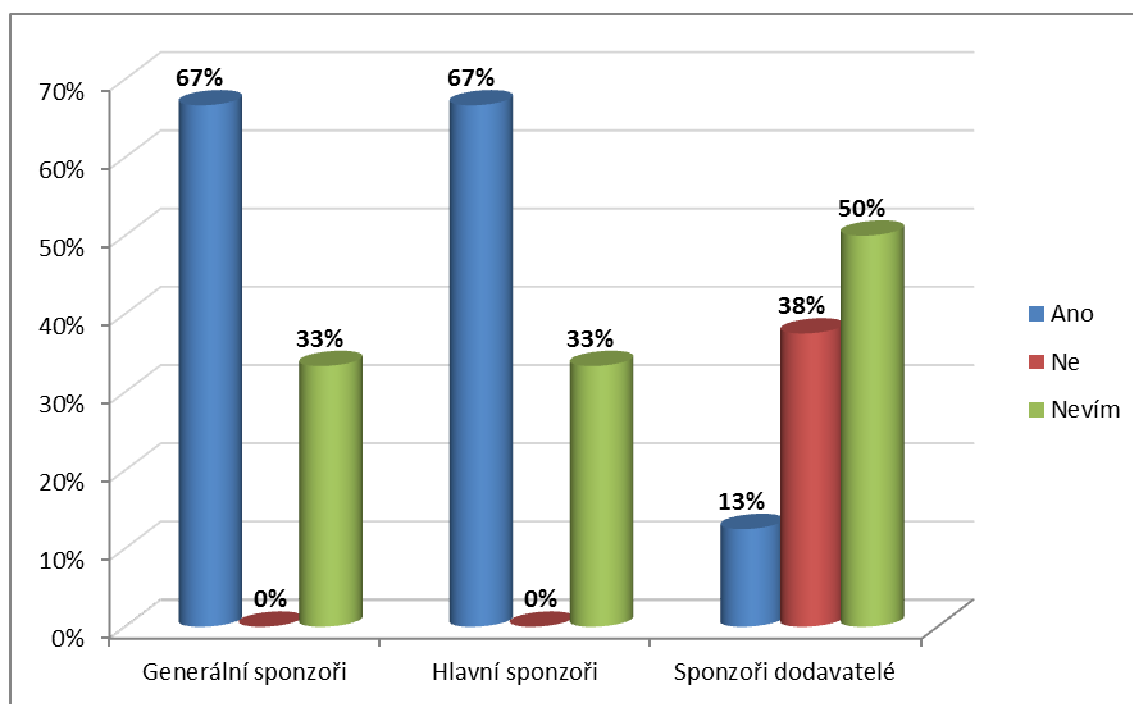
Téměř všichni sponzoři uvedli, že budou na základě pozitivních zkušeností se sponzoringem MSJ Liberec 2013 využívat tento nástroj i v příštích letech. Negativní odpověď u 6 % respondentů může úzce souviset s nenaplněním komunikačních cílů u stejného procenta sponzorů v předcházející otázce č. 16.

Výsledek této otázky je také dobrým hodnocením zastupující marketingové agentury, které se tímto otevírá možnost oslovit sponzory i pro další spolupráci. Na druhé straně by měla hledat příčiny nespokojenosti v rámci sportovního sponzoringu u malého podílu sponzorů.

6.3 Interpretace výsledků výzkumu a formulace doporučení

Výsledky dotazníkového šetření prezentované v předcházející kapitole poskytují ucelený obraz fungování marketingové komunikace zaměřené na sportovní sponzoring jak v obecné rovině, tak u konkrétní sportovní akce. Účelem této části diplomové práce je vyhodnotit dotazníkové šetření v obecném pohledu a hledat vzájemné souvislosti fungování tohoto odvětví.

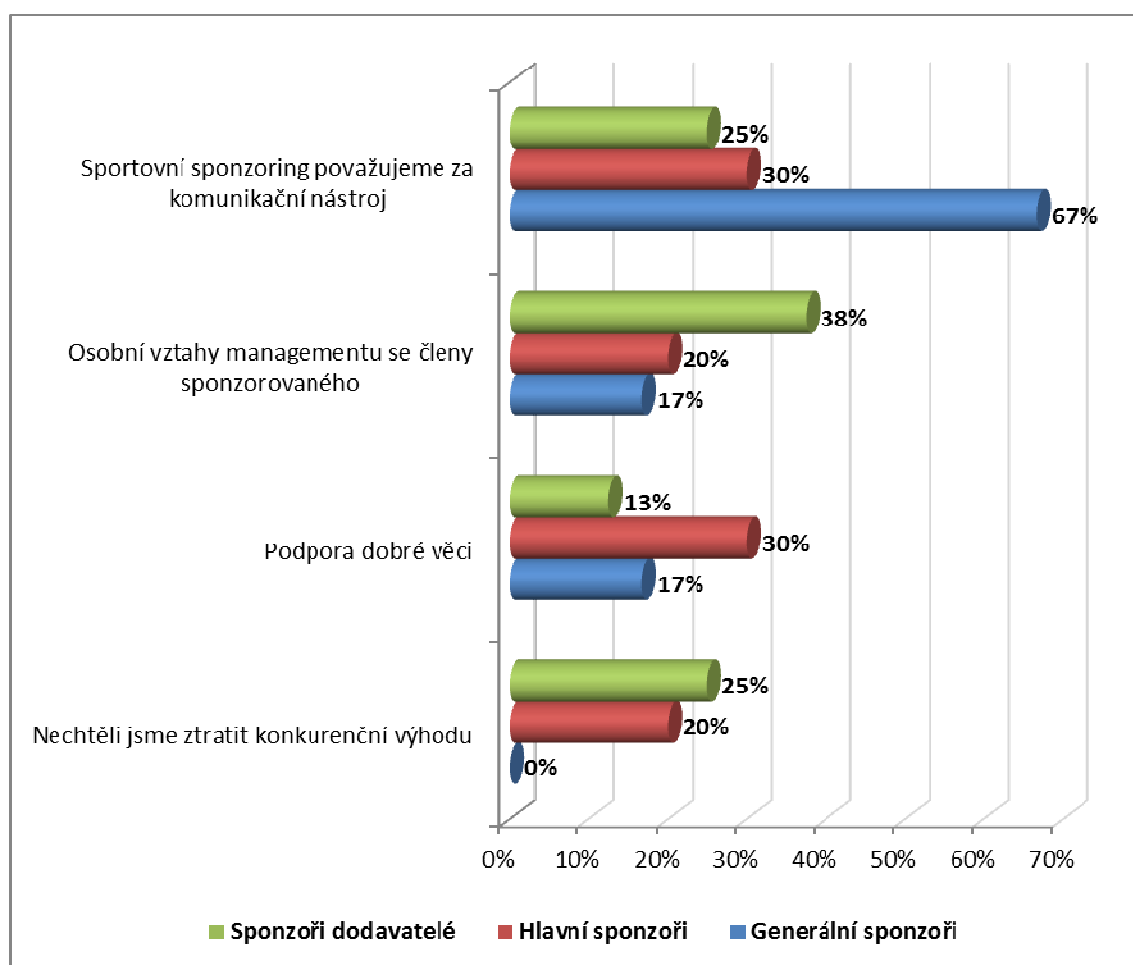
Na *Obr. 24* je ilustrováno alternativní vyhodnocení otázky č. 5 (Má Vaše společnost jasně definovanou strategii sponzorských aktivit?) v závislosti na typu sponzora. Je patrné, že generální sponzoři vstupují většinou do sportovního sponzingu s jasně definovanou strategií, stejně jako hlavní sponzoři. Naopak sponzoři dodavatelé, kteří jsou v první etapě osloveni jako běžní dodavatelé materiálu či služeb, se stanou sponzory až po fázi vyjednávání o možných slevách dodávaných služeb. Prvním stimulem pro ně není stát se sponzorem a využívat s tím související možnosti prezentace, ale být dodavatelem pro tak významnou akci, často z důvodu úzkých vazeb mezi managementem společnosti a organizačním výborem.



Obr. 24: Existence strategie sponzorských aktivit v závislosti na typu sponzora

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Závěry vyvozené z otázky týkající se důvodů sponzoringu společností jsou jasně patrné na *Obr. 25*, který je alternativním vyhodnocením otázky č. 10 (Jaké měla Vaše společnost důvody pro zahájení sponzoringu MSJ Liberec 2013?), opět v závislosti na typu sponzora. Více než jedna třetina sponzorů dodavatelů (38 %) uvedla jako hlavní důvod zahájení sponzorování MSJ Liberec 2013 právě osobní vztahy managementu se členy organizačního výboru. Dvě třetiny generálních partnerů považují sponzoring za komunikační nástroj, což je předpoklad zapadající do koncepce existující strategie sponzorských aktivit, kterou uplatnili při MSJ Liberec 2013. Dobrou zprávou pro organizátory, i jiných sportovních akcí, je výsledek, že necelá jedna třetina hlavních sponzorů vstupila do sponzoringu z důvodu podpory dobré věci. Tím dávají šanci získat přízeň i méně atraktivním událostem, hledajícím sponzorské prostředky nutné pro organizaci.



Obr. 25: Důvody pro zahájení sponzoringu v závislosti na typu sponzora

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Další dobrou zprávou, plynoucí z vyhodnocení otázky č. 7 (Jakou část rozpočtu na marketingovou komunikaci investujete pouze do sponzorských aktivit?) na *Obr. 20*, pro projekty závislé na sponzorské výpomoci je, že velké podniky s více než 250 zaměstnanci a ročním obratem přesahujícím 50 mil. EUR věnují na sponzoring jako nástroj komunikace téměř čtvrtinu (24 %) rozpočtu určeného na marketingovou komunikaci. Tím ho staví za rovnocenného soupeře ostatním nástrojům komunikačního mixu. Ani v případě středních a malých podniků, kde se průměrný podíl sponzoringu pohybuje okolo 10 %, není situace neuspokojivá.

Jako nedostatečné lze shledat vyhodnocování efektivnosti sponzoringu pouze u 35 % společností. Dle mého názoru by detailnějším zaměřením se na tuto problematiku mohly firmy dosáhnout zlepšení celkové strategie používání sponzoringu jako komunikačního nástroje. Na druhou stranu proces vyhodnocení efektivnosti je poměrně náročný a často zdlouhavý a nese s sebou dodatečné náklady, které firmy nejsou ochotny vždy obětovat.

Z výsledků šetření vyplývá, že pro sponzory má vyšší váhu vzájemná souvislost mezi cílovou skupinou společnosti a sponzorovaného subjektu, v případě MSJ Liberec 2013 byla pozitivní odpověď v 76 %, než souvislost mezi produktem sponzora a sportovní disciplínou dané akce. Zde byla vzájemná spojitost přibližně poloviční.

Šetření také ukázalo, že v případě sponzoringu MSJ Liberec 2013 byla největší část protiplnění od sponzorů v podobě materiálu a služeb (65 %). Vysvětlení je logické a předvídatelné. Mezi největší výdaje organizátora každé sportovní akce patří především ubytování, stravování a doprava účastníků. Jakákoli i sebemenší sleva z výše zmíněných služeb nebo dokonce poskytnutí služby zcela zdarma znamená významné ušetření finančních prostředků, které mohou být použity buď v dalších oblastech organizace nebo mohou snížit celkové náklady akce. Materiální prostředky poté slouží převážně k technickému zabezpečení na sportovišti, přičemž platí stejný princip jako v předcházejícím případě. Jedná se například o přenosné ploty, mobilní stavby apod. Na druhé straně více jak třetina společností, které poskytly čistě finanční prostředky, představuje nezanedbatelnou část a vyvrací tím tvrzení o neochotě sponzorů podporovat sportovní akce právě touto formou.

Jiný pohled na otázku sledovaných cílů při sponzoringu MSJ Liberec 2013 nabízí *Tab. 5*, která ukazuje vždy pět nejčastěji označených odpovědí v závislosti na typu sponzora. Je zřejmé, že u všech sponzorů významně převažují cíle orientované na značku a cíl navazování kontaktů s ostatními sponzory. U hlavních sponzorů se do 5 nejvíce sledovaných cílů dostal prodej a ukázka produktu cílové skupině.

Tab. 5: TOP 5 komunikačních cílů sponzorů podle jejich typu

Generální sponzoři		Hlavní sponzoři		Sponzoři dodavatelé	
Budování povědomí o značce mezi zákazníky	14%	Budování povědomí o značce mezi zákazníky	19%	Budování povědomí o značce mezi zákazníky	18%
Navazování kontaktů s ostatními sponzory	14%	Zvýšení viditelnosti značky prostřednictvím medií	19%	Navazování kontaktů s ostatními sponzory	12%
Vliv na image značky a společnosti	14%	Potvrzení pozice na trhu	14%	Zvýšení viditelnosti značky prostřednictvím medií	9%
Zvýšení loajality ke značce	14%	Vliv na image značky a společnosti	10%	Potvrzení pozice na trhu	9%
Zvýšení viditelnosti značky prostřednictvím medií	7%	Ukázka / prodej produktu cílové skupině	10%	Vliv na image značky a společnosti	6%

Zdroj: Data získaná z dotazníkového šetření

Na základě marketingového výzkumu komunikačních cílů sponzoringu MSJ Liberec 2013 a dílčích informací o sponzoringu lze vyvozovat několik doporučení pro budoucí organizátory sportovních akcí.

Jak je patrné z výsledků výzkumu sledovaných komunikačních cílů, nejvíce pozornosti věnují sponzoři budování povědomí a zviditelnění vlastní značky. Obecně lze doporučit zdůraznění ve sponzorských balíčcích právě těchto atributů. Pokud svým rozměrem a důležitostí splňuje sportovní akce podmínky pro vysílání v televizi, ať už přímým přenosem nebo ze záznamu, stává se pro sponzora velmi atraktivní. V jiném

případě by měla být snaha organizátorů využít zviditelnění akce, a tím pádem i sponzorů, v médiích tiskových nebo rozhlasových.

Dále je pro sponzory atraktivní také navazování kontaktů s ostatními sponzory. Organizátoři by na základě toho měli vyvodit další aktivity a během samotné sportovní akce zprostředkovávat sponzorům tento kontakt prostřednictvím různých příležitostí. Může se jednat v ideálním případě o recepcce, jejichž hlavním posláním je právě navazování kontaktů, nebo o různé VIP bankety. Ve sponzorském balíčku MSJ Liberec 2013 se možnost zúčastnit se VIP večírků týkala pouze generálních sponzorů, avšak stojí za zamyšlení rozšířit tento benefit i pro hlavní sponzory a sponzory dodavatele.

Při sponzorských aktivitách MSJ Liberec 2013 lze shledat velkou výhodou fakt, že marketingová práva byla prodána zastupující agentuře. Ta má v této oblasti bohaté zkušenosti a také portfolio společností, které s nabídkou spolupráce oslovila, bylo velmi široké. Nehledě na to, že agentura pohybující se v této oblasti marketingu spolupracuje s některými sponzory dlouhodobě a může jim tak nabídnout i sponzorské balíčky kombinující více sportovních akcí. Na druhou stranu by někteří organizátoři mohli argumentovat, že přeprodání práv třetí straně není vhodným řešením kvůli vysokým provizím agentury. Finální rozhodnutí tak závisí na zkušenostech organizátora pohybovat se v této problematice a na znalosti konkrétního sponzorského prostředí.

Závěr

Sponzoring ve sportu si, i přes krátkou historii, našel plnohodnotné místo mezi dalšími nástroji komunikačního mixu. Mnoho společností jej však stále neumí správně uchopit a pracovat s ním. Na druhé straně však existují firmy, které si uvědomují výhody a specifika sponzoringu a dokázaly ho implementovat do celkové marketingové strategie podniku a propojovat jeho výhody s dalšími nástroji.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnotit komunikační cíle sponzoringu. Převažují cíle, které se váží přímo na značku společnosti. Konkrétně zvýšení povědomí o ní, její viditelnosti, image a loajality k ní. Dalším důležitým cílem je navazování kontaktů s ostatními sponzory. Což platí hlavně u sponzorů dodavatelů, kteří si tímto cílem pravděpodobně snaží zajistit odbyt pro své produkty při dalších podobných akcích. U většiny společností došlo při MSJ Liberec 2013 k naplnění stanovených komunikačních cílů, ačkoli stejná část firem efektivnost sponzoringu nevyhodnocuje a tudíž nemají k dispozici konkrétní údaje.

Základním nedostatkem při vymezení sponzoringu v legislativním prostředí ČR je především panující nejasnost při správné definici tohoto pojmu. Řada neziskových organizací mylně zaměňuje sponzoring za dar, ačkoliv sponzorovi poskytují prostor pro prezentaci loga nebo výrobků. A nejsou si vědomi daňových povinností z takové reklamy vyplývajících. V případě MSJ Liberec 2013 se o sponzorské aktivity starala profesionální zastupující agentura, která má v této oblasti bohaté zkušenosti a tak k žádným nejasnostem nedocházelo a vše bylo patřičně účtováno. Dar je v dnešní době spíše abstraktním pojmem, protože i společnost bez nastavené komunikační strategie očekává za své vynaložené prostředky protiplnění a v tom případě se již jedná z hlediska zákona o sponzoring, resp. reklamu.

Myslím, že stanovené cíle byly ve vymezeném rozsahu naplněny a věřím, že závěry plynoucí z této diplomové práce budou přínosem pro organizátory při pořádání budoucích sportovních akcí. Hlavně jako nástroj vhodné komunikace s případnými sponzory.

Seznam použité literatury

Monografie

BEECH, J. S. CHADWICK. *The Marketing of Sport*. 1st ed., Harlow: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-68826-6.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DE PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Přel. doc. Ing. Vlasta Nagyová, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přel. Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MASTELA, M., L. DOBEŠOVÁ a J. BAJURA. *Občanský zákoník v dotazech a odpovědích*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2011. ISBN 978-80-7263-682-2.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

TOMEK, G., V. VÁVROVÁ. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (v aktuálním znění).

Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí (v aktuálním znění).

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (v aktuálním znění).

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (v aktuálním znění).

Elektronické zdroje

BULLA, M. Poskytování darů – daňové aspekty. *Daňáři online*. [online]. Praha, 2010. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d1512v1488-poskytovani-daru-danove-aspekty/>.

BYSTROV, V. Jak měřit účinky komunikace. *TREND Marketing*. [online]. Praha: Economia, 2007 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/>.

BYSTROV, V. Komunikace s veřejností. *Iniciativa Společenství EQUAL*. [online]. Praha, 2006 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.equalcr.cz/files/clanky/395/3_Komunikace_s_veřejnosti.pdf.

Český statistický úřad. *Klasifikace CZ-NACE* [online]. 2007 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29>.

DEDÍK, P. Možnosti měření účinnosti sportovního sponzoringu. *Fakulta tělovýchovy a sportu, Karlova univerzita* [online]. Praha, 2003. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/P4-001%20-%20Ded%C3%ADk4p-e.doc.rtf>.

DĚRGEL, M. Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství. *Daňáři online*. [online]. Praha, 2010. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d26198v34563-danove-a-ucetni-souvislosti-daru-reklam-a-sponzorstvi/>.

LANGER, J. Mistrovství světa juniorů a závodníků do 23 let v klasickém lyžování startuje. *Liberecký kraj*. [online]. Liberec, 2013. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kraj-lbc.cz/aktuality/id:178566>.

Marketing ve sportu: Historie sportovního marketingu. *Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita* [online]. Brno, 2007 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html#cr>.

European Sponsorship Survey 2007. *European Sponsorship Association*. [online]. Surbiton, United Kingdom. 2007 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf>.

KARFÍKOVÁ, D. Úvod do reklamy. *Marketing Journal* [online]. 2008. [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html.

KLEČKA, T. Znáte dobře tržní sílu sportu? *Marketing & Media* [online]. 2003. [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-13751560-znate-dobre-trzni-silu-sportu>.

PITT, L. et al. Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons* [online]. Indiana University: Kelley School of Business, 2010, vol. 53, ed. 3, s. 281-290. [cit. 2013-03-17]. ISSN: 0007-6813. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681310000030>.

Příloha I Nařízení ES č. 800/2008. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.vyzkum.cz/storage/att/051DAEE1AEC922DB2EA111E7F737A677/Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%20ES%20800_2008%20blokov%C3%A9%20v%C3%BDjimky.pdf

SLČR bude organizovat MSJ v roce 2013. *Aktuality – Svaz lyžařů České republiky*. [online]. Praha, 2007. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czech-ski.com/novinky-SLCR-slcr-bude-organizovat-msj-v-roce-2013>.

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník pro sponzory MSJ Liberec 2013	5 str.
------------------	--	--------

Příloha A

Dobrý den. Vážená paní / Vážený pane.

Jmenuji se Michal Bystrianský, studuji Ekonomickou fakultu TU v Liberci a momentálně zpracovávám diplomovou práci na téma *Vyhodnocení komunikačních cílů sponzoringu mezinárodní sportovní akce* zaměřenou na FIS Mistrovství světa juniorů v klasickém lyžování Liberec 2013. Rád bych Vás touto cestou poprosil o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se sponzoringu, který poskytla Vaše společnost.

Dotazník je anonymní, Vaše konkrétní odpovědi nebudou uveřejněny, budou pouze zpracovány statistickými metodami tak, aby bylo dosaženo požadovaného výstupu. Prezentovány tedy budou pouze souhrnné výsledky. Celková orientační doba potřebná pro vyplnění dotazníku je 10 minut.

V případě nejasností či Vašeho zájmu o výsledky výzkumu mne kontaktujte na e-mailu michal.bystriansky@seznam.cz.

Předem děkuji za Váš čas.

Název společnosti:* _____

* slouží pouze pro potřeby zpracovatele, nebude uvedeno v samotné diplomové práci

Vaše pozice ve společnosti: _____

1. Z vlastnického pohledu je Vaše společnost?

- ☐ Ve výhradně českém vlastnictví
- ☐ Součást nadnárodní korporace (zastoupení v ČR)
- ☐ Společnost se zahraničním investorem

2. Jaká je velikost Vaší společnosti?

- ☐ Mikropodnik - do 10 zaměstnanců; hranice ročního obrátu nepřesahuje 2 mil. EUR
- ☐ Malý podnik - do 50 zaměstnanců; hranice ročního obrátu nepřesahuje 10 mil. EUR
- ☐ Střední podnik - do 250 zaměstnanců; hranice ročního obrátu nepřesahuje 50 mil. EUR
- ☐ Velký podnik - nad 250 zaměstnanců; hranice ročního obrátu přesahuje 50 mil. EUR

3. V jakém odvětví Vaše společnost působí?

- ☐ Těžba a dobývání
- ☐ Zpracovatelský průmysl
- ☐ Zdravotní a sociální péče
- ☐ Kulturní, zábavní a rekreační činnost
- ☐ Výroba a rozvod elektřiny, plynu a tepla
- ☐ Stavebnictví
- ☐ Velkoobchod a maloobchod
- ☐ Doprava a skladování
- ☐ Ubytování, stravování a pohostinství
- ☐ Informační a komunikační činnost
- ☐ Peněžnictví a pojišťovnictví
- ☐ Administrativní a podpůrné činnosti
- ☐ Jiné: _____

4. Jak dlouho Vaše společnost používá sportovní sponzoring jako jeden z komunikačních nástrojů?

- ☐ Méně než 1 rok
- ☐ 2 - 5 let
- ☐ 6 let a více

5. Má Vaše společnost jasně definovanou strategii, podle které se řídí veškeré sponzorské činnosti?

- ☐ ANO
- ☐ NE
- ☐ NEVÍM

6. Jakou část ročního obrátu Vaší společnosti tvoří rozpočet na marketingovou komunikaci Vaší společnosti (Reklama, PR, Podpora prodeje, Osobní prodej, Přímý marketing, Sponzoring)?

_____ %

7. Jakou část rozpočtu marketingové komunikace investujete pouze do sponzorských aktivit?

_____ %

8. Věnuje Vaše společnost prostředky na propagaci sponzorského vztahu?

☐ ANO

☐ NE

Pokud ANO, tak kolik % z rozpočtu marketingového oddělení? _____ %

9. Sleduje a vyhodnocuje Vaše společnost efektivnost investic do sportovního sponzoringu?

☐ ANO

☐ NE

Pokud ANO tak jak? (stručně popište)

10. Jaké měla Vaše společnost důvody pro zahájení sponzorování mezinárodních lyžařských závodů v Liberci v roce 2013? (1-5 odpovědí)?

☐ Nechtěli jsme ztratit konkurenční výhodu; sponzoring je součástí komunikační strategie moderní společnosti

☐ Podpora dobré věci

☐ Osobní vztahy managementu společnosti se členy sponzorovaného subjektu

☐ Sportovní sponzoring považujeme za komunikační nástroj

☐ Jiné: _____

11. Mají Vaše výrobky / zboží / služby něco společného s daným sportem?

☐ ANO

☐ NE

12. Je cílová skupina sponzorovaného subjektu stejná jako cílová skupina Vaší společnosti?

☐ ANO

☐ NE

13. Jaké plnění Vaše společnost jako sponzor lyžařských závodů poskytla (1-4 odpovědi)?

☐ Finanční prostředky

☐ Věcné prostředky

☐ Služby

☐ Jiné: _____

14. Jakou část z rozpočtu určeného na sponzorské aktivity jste poskytli na základě sponzorské smlouvy s MSJ 2013 v Liberci?

_____ %

15. Jaké komunikační cíle sledovala Vaše společnost tímto sponzoringem (1- 16 odpovědí)?

☐ Budování povědomí o značce mezi zákazníky

☐ Vliv na image značky a společnosti

☐ Zvýšení viditelnosti značky prostřednictvím médií

☐ Zvýšení loajality ke značce

☐ Zvýšení důvěryhodnosti značky

☐ Corporate social responsibility

☐ Vyvolání povědomí a zájmu o vyzkoušení nového produktu

☐ Ukázka/prodej produktů cílové skupině

☐ Zvýšení tržeb a penetrace na nové trhy

☐ Potvrzení pozice na trhu

☐ Zlepšení vztahu se zaměstnanci

☐ Motivace pro potenciální zaměstnance

☐ Navazování kontaktů s ostatními sponzory

☐ Protiváha k nepříznivé publicitě

☐ Osobní cíle vrcholových manažerů společnosti

☐ Jiné: _____

16. Došlo k naplnění Vámi stanovených komunikačních cílů při sponzoringu MSJ 2013 v Liberci?

- ☐ ANO
☐ NE
☐ NEVÍM

17. Na základě zkušenosti se sponzoringem lyžařských závodů v Liberci v roce 2013, bude Vaše společnost i v příštích letech využívat sportovní sponzoring jako komunikační nástroj?

- ☐ ANO, proč? _____
☐ NE, proč? _____

Rád bych velmi poděkoval za Váš čas a spolupráci při pečlivém vyplnění dotazníku.